



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace pro umělecké výstavy

Marketing Communication Analysis for Art Exhibitions

Student:

Bc. Rudolf Baron

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Rudolf Baron**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza marketingové komunikace pro umělecké výstavy**  
**Marketing Communication Analysis for Art Exhibitions**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace výstav
3. Charakteristika výstavy Zlato císařů a králů
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingové komunikace výstavy Zlato císařů a králů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



*Vojtěch Spáčil*

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

*Zdeněk Zmeškal*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017

A handwritten signature in blue ink, reading "Rudolf Baron", written over a horizontal dotted line.

Bc. Rudolf Baron

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování mé diplomové práce velmi pomohly.

Bc. Rudolf Baron

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingové komunikace uměleckých výstav .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Art marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2</b>	<b>Umělecké výstavy .....</b>	<b>9</b>
2.2.1	Historie uměleckých výstav.....	10
2.2.2	Fáze přípravy uměleckých výstav .....	11
<b>2.3</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>11</b>
2.3.1	Komunikační mix .....	12
<b>2.4</b>	<b>Proces tvorby komunikační kampaně .....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Charakteristika výstavy Zlato císařů a králů .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Výstava Korunovační klenoty v dějinách lidstva .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Výstava Poklady starověké a středověké Číny .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Umístění výstavy .....</b>	<b>23</b>
3.3.1	Lednicko-Valtický areál .....	24
<b>3.4</b>	<b>Marketingová komunikace výstavy .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5</b>	<b>Návštěvnost.....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná fáze.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze.....</b>	<b>35</b>
4.2.1	Sběr primárních dat .....	35
4.2.2	Zpracování a analýza primárních dat.....	35
4.2.3	Sociografický obraz primárního souboru .....	35
<b>5</b>	<b>Analýza marketingové komunikace k výstavě Zlato císařů a králů.....</b>	<b>39</b>
<b>5.1</b>	<b>Výstava.....</b>	<b>39</b>
5.1.1	Zdroje informací o výstavě.....	39
5.1.2	Rozhodnutí o návštěvě výstavy .....	41
5.1.3	Názor na poměr cena/kvalita .....	43
<b>5.2</b>	<b>Valtice .....</b>	<b>45</b>
<b>5.3</b>	<b>Názory a motivy .....</b>	<b>50</b>
<b>5.4</b>	<b>Vyhodnocení hypotéz .....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>57</b>

<b>6.1</b>	<b>Cílová skupina a cíle komunikační kampaně.....</b>	<b>57</b>
<b>6.2</b>	<b>Komunikační kanály a načasování .....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>68</b>



# 1 ÚVOD

Umělecké výstavy začaly vznikat již v 18. století v Evropě a od té doby se staly podstatnou součástí kulturního světa. S jejich vznikem současně vznikla potřeba, aby se o nich dozvěděli lidé, kteří o umění mají zájem, a jsou tak potenciálními návštěvníky. Marketingová komunikace si klade za cíl informovat potenciální návštěvníky o existenci výstavy, jejích kvalitách a podnítit je k návštěvě výstavy. Jelikož umělecké výstavy řadíme všeobecně mezi umění, vzniklo celé odvětví marketingu, které se nazývá art marketing a zabývá se právě specifiky oslovením potenciálního spotřebitele umění ve formě výstav. Pomáhá pochopit zákazníky, vnitřní fungování trhu s uměním, i produkt, kterým je v tomto případě umělecký kapitál.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací výstavy Zlato císařů a králů, která proběhla ve Valticích v roce 2016 ve výstavních prostorách zámku, a bude se zde opakovat i v roce 2017. Tato výstava nabízí návštěvníkům pohled na originály a přesné kopie korunovačních klenotů z celého světa, které jsou zhotoveny z drahých kovů, drahokamů a polodrahokamů. Druhou část výstavy tvoří expozice předmětů ze starověké a středověké Číny včetně originálu královské koruny dynastie Tchang z ryzího zlata.

Autor si vybral tuto výstavu, protože spolupracoval na tvorbě marketingové komunikace výstavy po dobu dvou měsíců, a je tedy do hloubky obeznámen s aplikovanými nástroji. Navíc měl možnost provádět měření efektivity zvolených nástrojů marketingové komunikace.

Cílem diplomové práce je zhodnocení použitých marketingových komunikačních nástrojů a následně s pomocí provedeného výzkumu přinést doporučení, jak zefektivnit marketingovou komunikaci výstavy pro příští rok.

V práci budou nejprve vymezena teoretická východiska art marketingu, následně bude pozornost věnována uměleckým výstavám, dále marketingové komunikaci a konečně bude vymezen postup tvorby komunikační kampaně.

V další části bude charakterizována výstava Zlato císařů a králů včetně použitých komunikačních nástrojů a bude zde i znázorněna návštěvnost výstavy v rámci jednotlivých měsíců, kdy byla výstava otevřena pro veřejnost.

K dosažení cíle práce bude proveden marketingový výzkum včetně vyhodnocení stanovených hypotéz. Dotazníkové šetření popisuje návštěvníky jako cílovou skupinu výstavy. Dále popisuje, jaká média využívají, mapuje jejich chování v rámci obce Valtice a získává jejich subjektivní názory na výstavu jako takovou, aby se dala pro rok 2017 upravit podle vkusu a očekávání návštěvníků.

Na základě výsledků provedeného výzkumu budou na konci práce uvedeny návrhy a doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace výstavy pro rok 2017, jejichž účelem je napomoci ke zvýšení návštěvnosti.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÝSTAV

V této kapitole jsou zpracovány teoretické základy pro marketingovou komunikaci výstav. Nejprve je definován art marketing jakožto systémově nejvyšší prvek, následně jsou popsány pojmy umělecké výstavy a marketingová komunikace. V závěru kapitoly jsou uvedena teoretická východiska pro tvorbu komunikační kampaně.

### 2.1 Art Marketing

První, kdo poukázal na potřebu transformace marketingu do oblasti umění, byli Philip Kotler a S. J. Levy, kteří ve svém článku „Broadening the concept of Marketing“ (Rozšiřování konceptu marketingu) upozornili na to, že „Marketing je považován za všudypronikající aktivitu, která je aplikovatelná jak na služby, lidi a neziskové organizace, tak na výrobní podniky. Aby však byly použitelné na neziskové organizace, potřebují mnohé marketingové nástroje určité úpravy, protože otázka, kterou si odborníci kladou, není, zda používat nebo nepoužívat marketing, ale jakým způsobem a v jakém rozsahu“ (Kotler, 1969, s. 15). Obdobně i Art marketing má několik specifíků, kterými se odlišuje od běžného marketingu. Tyto rozdíly vznikají díky odlišnostem v **trhu a produktu**.

#### Specifika trhu s uměním

Trhy s uměním dělí Johnová na „**primární**, zde dochází k přímému obchodování s uměleckými díly, a **sekundární**, kde již nedochází k obchodu, ale pouze k prezentaci umění široké veřejnosti“ (Johnová, 2008, s. 21). Umělecká výstava tedy reprezentuje **sekundární trh s uměním**.

#### Subjekty trhu s uměním

Johnová (2008) uvádí 3 druhy subjektů, které vstupují na trh s uměním:

- a) **tvůrci**: sem řadíme ty, kteří umění vyrábějí či vytváří;
- b) **zprostředkovatelé**: galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti a znalci;
- c) **zájemci**: soukromí sběratelé, firmy, muzea a galerie;

Výsledkem součinnosti těchto subjektů je naplnění některé z těchto potřeb: **koupě**, tedy zájemce měl potřebu umělecké dílo **vlastnit**, nebo **kulturní obohacení** – naplnění potřeby kulturního obohacení prohlížením díla. Prohlížení samotné plní tyto základní funkce: **výchovnou a vzdělávací, estetickou a zábavnou**.

### **Specifika produktu**

Dalším specifikem v art marketingu je produkt, v případě umění jej reprezentuje **kulturní kapitál**, který může nabývat buď hmotné, či nehmotné podoby. Spotřebováváním tohoto kapitálu se spolu s dalšími vstupy utváří služby a obchod s uměním jako komerční část trhu. O kulturním kapitálu se vyjadřuje Thorsby následovně: „Kulturní kapitál je možné spravovat podobně jako jiné druhy aktiv v zájmu individuálních a kolektivních cílů a potřeb“ (Thorsby, 1999, s. 35). O kulturním kapitálu, jakožto produktu uměleckých výstav se dále vyjadřuje Kesner takto: „Cílem managementu a marketingu je zhodnocování a rozvoj kulturního kapitálu ve prospěch jeho vlastníků i široké veřejnosti“ (Kesner, 2005, s. 47). V praxi umělecké výstavy nabízejí **službu**, jejíž podstatou je zprostředkování uměleckých děl k prohlédnutí či jiné interakci.

Samotnou cenu umělecké dílo pak na trhu získává, až když ho ocení odborník. Počáteční cenu si sice určuje autor sám, ale až odborník přidává, či ubírá kvalitativní prvek, který může být následně ještě zhodnocený či znehodnocený poptávkou na trhu. V našem případě se, jak již bylo řečeno, jedná o sekundární trh s uměním, cenu vstupného na výstavu tedy můžeme stanovit na základě jiných kritérií, než je vlastní ocenění díla autorem či odborníkem v případě prodeje.

## **2.2 Umělecké výstavy**

Podstatu umělecké výstavy uvádí O'Doherty následovně: „Umělecká výstava je prostor, ve kterém jsou prezentovány umělecké předměty návštěvníkům. Primárně je umělecká výstava považována z časového hlediska za dočasnou. Pouze ve výjimečných případech se může jednat o stálou expozici“ (O'Doherty, 1999, s. 7).

Umělecké výstavy mohou prezentovat obrazy, malby, video, zvuk, instalace, interaktivní umění, nová média či sochy jednotlivých umělců, jejich skupin anebo kolekce konkrétního druhu umění.

Umělecká díla mohou být prezentována v muzeích, uměleckých klubech anebo v soukromých uměleckých galeriích. Možné jsou také outdoorové instalace.

Umělecké výstavy dělí Mansfield (2002) na:

- a) prodejní (v soukromých galeriích),
- b) neprodejní (jsou určeny široké veřejnosti).

Samotná výstava pak může být pořádána pro konkrétní příležitost, jako narozeniny, výročí, nebo připomínková akce.

Dále umělecké prezentace dělí Berger (1999) na:

- a) umělecké výstavy – krátkodobá forma prezentace. Maximální doba trvání je 2 roky. Je možné zpracovat libovolné téma v poskytování informací a jde do větší hloubky než expozice;
- b) expozice – dlouhodobá forma umělecké prezentace, která trvá minimálně 2 roky. Optimální délka pro expozici je 10 let, a to s různými obměnami v průběhu. Obsahem expozice je prezentace sbírkových předmětů muzea.

### **2.2.1 Historie uměleckých výstav**

Jak se dozvídáme z přehledu, který zpracovává Artshuler (2013), umělecké výstavy hrály zásadní roli na trhu s novým uměním od 18. století. Jednou z prvních zaznamenaných uměleckých výstav byl Pařížský Salón, který byl otevřen pro veřejnost od roku 1737. Rychle se stal klíčovým faktorem pro stanovení reputace a ceny soudobých francouzských umělců. Další významnou uměleckou galerií byla Royal Academy v Londýně, která se pro veřejnost otevřela roku 1769. Royal Academy si velmi brzo našla místo na trhu a zařadila se mezi nejvýznamnější galerie. Později, roku 1805, se v Londýně otevřela The British Institution, která pořádala dvě výstavy ročně. První z nich byla určena pro prodej nového britského umění a druhá byla neprodejní, ta vystavovala zapůjčená díla britské aristokracie. Obě tyto výstavy byly velmi rozebírány a recenzovány v tisku, a tak je možné hovořit o první mediální kritice uměleckých výstav.

V 19. století se zpopularizovaly umělecké výstavy s rozsáhlými zápůjčkami uměleckých děl z vlastnictví aristokratů. Avšak první skutečně mediálně zajímavá výstava byla až výstava artefaktů z Tutanchamonovy hrobky, která byla prezentována v několika evropských městech v 70. letech 20. století. Mnoho výstav, zvláště

v období před vynálezem fotografie, využívalo jako hlavní komunikační nástroj ilustrované plakáty. Druhým významným komunikačním nástrojem byl tisk.

### **2.2.2 Fáze přípravy uměleckých výstav**

Doba přípravy uměleckých výstav je specifická pro danou výstavu. Odvíjí se od její komplikovanosti a velikosti a také od dosažitelnosti uměleckých děl pro výstavu. Jednotlivé fáze přípravy umělecké výstavy uvádí Lord (2002):

Existují tři fáze přípravy uměleckých výstav:

- a) synopse – v rámci této první fáze je třeba stanovit předmět výstavy, cílovou skupinu a sestavení rozpočtu, zajištění prostor a uměleckých předmětů;
- b) libreto – dané téma se zpracovává do rozsahu maximálně 1 strana A4. Stanovují se prezentační nástroje pro umělecká díla (např. vitríny, panely a modely);
- c) scénář – ve scénáři je detailně popsána výstava spolu s detailními plány (půdorysy jednotlivých místností, pohledy do vitrín, přesné znění informativních popisků a textů).

Celkově se tedy dá říci, že v procesu tvorby, realizace a úprav koncepce marketingové komunikace u neprodejní výstavy uměleckých předmětů existuje celá řada aspektů, které je třeba vzít v úvahu, a to nejen rozšířený marketingový mix platný pro služby a pravidla a poznatky z obecné marketingové komunikace a komunikačního mixu, ale i podobor známý pod názvem Art marketing, v jehož rámci je určen konkrétní druh výstavy, specifické cíle marketingové komunikace pro tento obor, volba nástrojů, metody měření efektivity aj. Následující kapitola si klade za cíl podrobnou charakteristiku výstavy, jejíž komunikační nástroje budou v rámci cílů této práce podrobeny v praktické části zhodnocení, a k jejímuž opakování v nadcházející letní sezóně budou vznesena doporučení směřující k zefektivnění marketingové komunikace.

## **2.3 Marketingová komunikace**

Podstatu a cíle marketingové komunikace uvádí P. Kotler následovně: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky,

které prodávají“ (Kotler, 2007, s. 37). Jednotlivé prvky marketingového mixu popisuje tzv. komunikační mix.

### 2.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix přímo souvisí s Integrovanými marketingovými komunikacemi. Jejich podstatu definuje Belch jako „...rozšíření moderních i tradičních marketingových strategií s cílem optimalizovat konzistentnost komunikace značek“ (Belch, 2014, s. 31).

Jak uvádějí dále k integrovaným marketingovým komunikacím Clow a Baack (2007, s. 108), „...skloubení různých metod je při tvorbě úspěšné komunikace přidanou hodnotou, protože podchytí jednotlivé přínosy každého kanálu, které navíc v takové kombinaci vytvářejí jasnější a širší dopad, než kdyby byly tyto kanály použity samostatně“.

Kotler (2000, s. 137) zmiňuje, že „nutnost integrace neplatí jen pro propagační nástroje, je třeba integrovat všechna 4P.“ tedy celý marketingový mix s komunikací. Obdobně Vysekalová (2013) říká, že jsou-li marketingový mix a komunikační mix v souladu, jejich výsledný efekt je o mnoho vyšší v porovnání se situací, kdy by byly použity zvlášť. Prvky komunikačního mixu jsou zobrazeny na Obr. 2.1.



Obr. 2.1 – Komunikační mix

Zdroj: web2.mendelu.cz/af\_291\_projekty2\_vseo/files/128/9745.jpg

### Reklama

Reklama je nejznámější součást komunikačního mixu, a také nejviditelnější. Její podstatu definuje Vysekalová (2003, s. 16): „Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny prostřednictvím média s komerčním cílem“.

## Podpora prodeje

Podporu prodeje definuje P. Kotler následovně: „Podporu prodeje je nutno definovat jako proces, aktivity či soubor pobídek, které motivují, či stimulují k okamžitému nákupu“ (Kotler, 2004, s. 112). Další definici uvádí Johnová: „Podpora prodeje neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, k nákupu produktu nebo služby“ (Johnová, 2004, s. 27).

Podpora prodeje využívá několik základních nástrojů pro dosažení zmíněných cílů. Jsou jimi: **dočasné slevy, kupony, dárky, odměny a poskytnuté výhody**. Využití těchto nástrojů je zvláště vhodné tehdy, pokud se jedná o **zavedení produktu/služby**, kdy je třeba potenciální zákazníky upozornit na existenci produktu či služby (Zamazalová, 2009).

Dále lze chápat podporu prodeje jako doplněk reklamy, která působí na mysl, ale ne na okamžité chování (Kotler, 2000). Podpora prodeje může být zaměřená přímo na spotřebitele nebo na zprostředkovatele (Urbánek, 2010).

V případě uměleckých výstav se dá uvažovat v rámci podpory prodeje např. o slevových kuponech, které dají zákazníkovi ubytovací zařízení v blízkém regionu, a tím se dotyčnému sníží vstupné. Případně může zákazník získat kupon na slevu pro dalšího návštěvníka při nákupu více vstupenek. Aplikovat tento nástroj je vhodné tehdy, pokud je nízká návštěvnost výstavy a existuje potenciál, že návštěvník dále doporučí výstavu svým známým.

## Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, též známé jako PR, zaštiťují komunikaci firmy s veřejností. Zde je nutno podotknout, že veřejnost je zde chápána jako **vnější a vnitřní**, jedná se tedy o komunikaci firmy jak navenek, tak směrem dovnitř, ke svým zaměstnancům a stake-holders. Podstatu vztahů s veřejností uvádí Němec následovně: „PR je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných“ (Němec, 2006, s. 38).



Cíl PR pak definuje Jakubíková jako: „Vybudování a udržení si dobrých vztahů, dobrého jména, porozumění a sympatií vůči veřejnosti“ (Jakubíková, 2008, s. 54).

Prostřednictvím PR by měla firma informovat veřejnost o svých aktivitách, produktech či službách takovou formou, aby napomáhala vylepšení svého vnímání a image.

Mezi nástroje využívané v PR patří: **publikace, firemní akce, firemní kultura, tiskové zprávy a lobování.**

### **Osobní prodej**

Podstatu osobního prodeje uvádí Foret následovně: „Osobní prodej umožňuje na základě osobního působení ovlivnit a přesvědčit zákazníka k určitému chování. Výhodou je možnost zachycení bezprostřední reakce zákazníka a možnost rychle na ně reagovat. Zákazníky při osobním prodeji výrazně ovlivňuje způsob představení a předvedení produktu či služby, a také následné seznámení zákazníka s používáním produktu/služby“ (Foret, 2011, s. 43).

V případě uměleckých výstav může osobní prodej povzbudit návštěvnost tím, že určený člověk láká příchozí na výstavu a případně je schopen poskytnout doplňující informace týkající se výstavy na vyžádání. Tento přístup je zvláště účinný, pokud je téma výstavy komplikované a pouhý pohled na propagační materiál výstavy není dostatečný pro předání důležitých informací o výstavě.

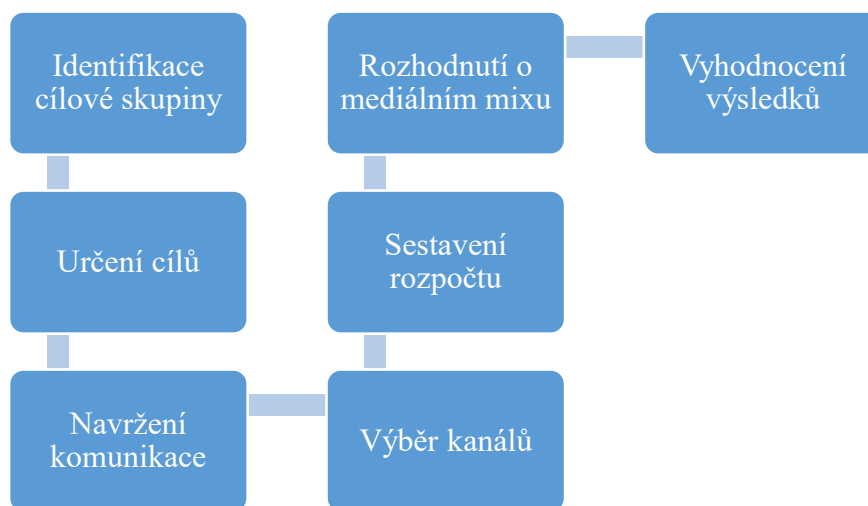
### **Přímý marketing**

Přímý marketing je často užívaný nástroj komunikačního mixu pro výstavy, může mít formu pozvánky na vernisáž, speciálních akcí pro dárce či sponzory a další zainteresované.

Podstatu přímého marketingu uvádí Johnová následovně: „Přímý marketing má řadu výhod proti ostatním formám komunikace. Přímý marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině na míru“ (Johnová, 2008, s. 32). Z definice vyplývá, že přímý marketing je selektivní nástroj s možnostmi úzké personalizace, a je tedy vhodné jej použít při působení na klíčové osoby a názorové vůdce.

## 2.4 Proces tvorby komunikační kampaně

Tvorbu účinné komunikační kampaně popisuje Kotler (2007) jako proces o sedmi krocích. Tyto kroky jsou znázorněny na Obr. 2.2. Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně je potřeba jednotlivé kroky provést chronologicky po sobě.



Obr. 2.2 – Proces tvorby komunikační kampaně

Zdroj: Kotler (2007, s. 579) upraveno

### Identifikace cílové skupiny

Prvním krokem přípravy komunikační kampaně je identifikace cílové skupiny. V tomto kroku je specifikována skupina či skupiny lidí, kterým bude následně předáno komunikační sdělení. Tuto segmentaci lze provést buďto odhadem, nebo lépe provedením kvantitativního marketingového výzkumu.

Pro identifikaci cílové skupiny navrhuje Kotler (2007) popis cílové skupiny podle následujících segmentačních kritérií:

- a) geografická,
- b) demografická,
- c) psychografická,
- d) behaviorální.

Kotler uvádí podstatu **geografické segmentace** následovně: „Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na rozdílné geografické jednotky: národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může operovat v jedné nebo v

několika málo oblastech, ale může také operovat ve všech s ohledem na místní odlišnosti. Například hotely...” (Kotler, 2007, s. 287). Podstatným krokem pro uměleckou výstavu je tedy správný **odhad** původu návštěvníků, lepší možností je pak provedení **marketingového výzkumu**, který získá data o geografickém původu návštěvníků. Tento krok **je důležitý zejména pro efektivní aplikaci lokálních médií**, jako jsou noviny, rádio a lokální časopisy.

V rámci **demografické segmentace** se potenciální zákazníci dělí podle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, velikosti rodiny apod. Tyto informace lze získat pomocí marketingového výzkumu, a tím se otevírá možnost lepšího zacílení kampaně. „Organizace poskytuje služby pouze skupinám zákazníků vybraných na základě demografických vlastností, kterými mohou být věk, pohlaví, původ, velikost místa bydliště apod.“ (Vašítková, s. 40).

Yusiniza (2013) uvádí, že zástupci různých příjmových skupin, etnika, náboženství, pohlaví nebo generací mohou mít jiné potřeby a zdaleka ne všechny skupiny mohou být pro danou organizaci atraktivní.

**Psychografickou identifikaci** lze vnímat různě, například pomocí osobních preferencí: „Rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů“ (Vašítková, s. 40). Kotler uvádí podstatu psychografické segmentace poněkud jinak, a jde při tom hlouběji k podstatě odlišností, a to následovně: „Psychografickou segmentací jsou zákazníci rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil“ (Kotler, 2007, s. 292).

Yusiniza (2013) uvádí, že v rámci tohoto typu segmentace se sledují motivace lidí a jejich osobnostní typ, životní styl nebo sociální třída. Sledování povahových rysů může například pomoci porozumění vytváření návyků, přístupu k řešení úkolů nebo motivace. Kategorie životního stylu nebo společenského postavení mohou dále pomoci utvořit koherentní skupiny na základě aktivit, zájmů a názorů nebo socioekonomických faktorů jejich zástupců.

Kotler na konto **behaviorálně vymezené cílové skupiny** říká: „Behaviorální segmentace rozděluje kupující do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.“ (Kotler, 2007, s. 225). Yusiniza dále rozvádí behaviorální druh

segmentace následovně: „V rámci tohoto typu segmentace se sledují motivace lidí a jejich osobnostní typ, životní styl nebo sociální třída. Sledování povahových rysů může například pomoci porozumět vytváření návyků, přístupu k řešení úkolů nebo motivace. Kategorie životního stylu nebo společenského postavení mohou dále pomoci vytvořit koherentní skupiny na základě aktivit, zájmů a názorů nebo socioekonomických názorů jejich zástupců“ (Yusiniza, 2013, s. 23).

### **Určení cílů**

Při tvorbě kampaně je určení cílů druhým krokem v pořadí činností hned po identifikaci cílové skupiny. Rossiter a Percy (1985) tyto cíle dělí na:

- a) potřeba kategorie,
- b) povědomí o značce,
- c) postoj ke značce.

**Potřeba kategorie** vyžaduje uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytuženým emocionálním stavem. Zcela převratný výrobek, by vždy začal s cílem vytvoření potřeby kategorie.

**Povědomí o značce** ukazuje schopnost identifikovat, tedy poznat nebo si vybavit značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup. Kotler dodává, že: „...snadnější je dosáhnout poznání než vybavení – např. spotřebitelé poznají výrazně odlišné oranžové obaly s větší pravděpodobností, než samotnou značku produktu“ (Kotler, 2007, s. 580).

**Postoj ke značce** vyjadřuje hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Příslušné potřeby značky mohou být orientovány negativně (odstranění problému, vyhnutí se problému, neúplná spokojenost, běžné opotřebení) nebo pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace nebo společenské schválení).

### **Navržení komunikace**

Fázi návržení komunikace rozděluje Kotler na tři kroky: „co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie), a kdo by to měl říct (zdroj sdělení)“ (Kotler, 2007, s. 582).

Tento postup také doporučuje Pelsmacker a kol. (2003, s. 205). Z marketingové strategie by dle něj měla být odvozena reklamní strategie, odpovídající na otázky „Komu, Proč, Co sdělit“, druhou fází by mělo být vytvoření kreativní strategie, jež odpoví na otázku „Jak to sdělit“ a třetí fází mediální strategie, odpovídající na otázky „Kde, Kdy sdělovat Co a Jak často“.

Jednotlivými kroky tedy jsou:

- a) strategie sdělení,
- b) kreativní strategie,
- c) zdroj sdělení.

Prvním krokem při návržení komunikace, jak je uvedeno výše, je **strategie sdělení**, tedy „Co“ říct. V této fázi je důležité propojení se značkou: „Při rozhodování o strategii sdělení pátrá vedení po apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti“ (Kotler, 2007, s. 582).

Pelsmacker a kol. (2003) uvádí o strategii sdělení následující: „Strategie sdělení nebo také základna pro reklamu je velmi důležitým prvkem strategie, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit. Ten se musí dozvědět, proč má produkt koupit, a poučit se o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty“ (Pelsmacker a kol, 2003, s. 211).

**Kreativní strategie** dle Kotlera a Kellera (2013, s. 523–525) je způsob, jak převést marketingové sdělení do podoby konkrétní komunikace.

Kreativní strategie využívají dva druhy apelů:

- a) informační apely – orientované na vlastnosti a výhody produktů, počítají s racionálním zákazníkem;
- b) transformační apely – na rozdíl od informačních apelů vychází z benefitů a image, jež s výrobkem nesouvisí. Jejich snahou je tedy vyvolání emocí vedoucích k nákupu.

Pelsmacker a kol. (2003, s. 219–223) nazývá transformační apely 'emocionální' a dodává, že „mohou využívat humoru, strachu a pobavení“

O **zdroji sdělení** uvádí Kotler následující: „Sdělení komunikovaná atraktivními nebo populárními lidmi mohou potenciálně získat větší pozornost a vybavení si

výrobku či služby“ (Kotler, 2007, s. 584). Zdroj sdělení je tedy prostředník, který přenáší zprávu od zadavatele k zákazníkům.

### **Výběr kanálů**

Kotler (2007) rozděluje komunikační kanály na **osobní** a **neosobní**. Osobní komunikační kanály zahrnují komunikaci „tváří v tvář“, přednášky, telefonické rozhovory a internet. Mezi neosobní pak řadí média – TV, noviny a časopisy, rádio, ale také podporu prodeje a vztahy s veřejností. Jednotlivé kanály je vhodné volit na základě identifikované cílové skupiny.

### **Sestavení rozpočtu**

V okamžiku, kdy již máme zvolená média a komunikaci, je třeba sestavit rozpočet pro komunikaci. Kotler (2007) uvádí čtyři základní metody přístupu ke tvorbě rozpočtu komunikační kampaně. Tyto metody jsou uvedeny dále:

- a) metoda přijatelného rozpočtu,
- b) metoda procenta z obratu,
- c) metoda shody s konkurencí.
- d) metoda cílů a jejich dosažení.

Metoda **přijatelného rozpočtu** je nejjednodušším přístupem, který organizace může zvolit. Podstatu této metody charakterizuje Kotler následovně: „Mnohé společnosti si stanoví rozpočet na komunikaci podle toho, co si může společnost dovolit, nebo co je pro ni přijatelné“ (Kotler, 2007, s. 592). Hlavní nevýhodou této metody je, že vede k nejistému rozpočtu a značně tak komplikuje dlouhodobé plánování marketingové komunikace.

Další jednoduchou metodou pro stanovení rozpočtu pro komunikační kampaň je **metoda procenta z obratu**. Podstatu této metody charakterizuje Kotler jako: „Stanovení výdajů na komunikaci jako určité procento obratu (buď současného či předpokládaného) nebo prodejní ceny“ (Kotler, 2007, s. 592). Problém s aplikací této metody spočívá v jejím náhledu na obrat. Obrat totiž v rámci této metody není brán jako výsledek marketingové komunikace, ale její determinant.

**Metoda shody s konkurencí** spočívá ve stanovení rozpočtu do té míry, že dojde k vyrovnání mediálního zastoupení organizace s konkurencí. Kotler ovšem tuto metodu kritizuje: „Neexistují žádné důvody věřit, že konkurenti to vědí lépe. Reputace

společností a jejich zdroje, příležitosti a cíle se liší do té míry, že komunikační rozpočty sotva poskytují vodítko“ (Kotler, 2007, s. 592).

**Metoda cílů a jejich dosažení** je založena na vytváření komunikačního rozpočtu na základě rozpracování jednotlivých specifických cílů na aktivity, které vedou k jejich naplnění a následné vytvoření rozpočtu kampaně součtem cen těchto částečných aktivit (Kotler, 2007).

### **Vyhodnocení výsledků**

(Seaton, 2003) rozlišuje dva typy účinků, které lze zkoumat v rámci vyhodnocení výsledků komunikační kampaně. Tyto typy účinků jsou **přímé účinky**, které se dají zkoumat pomocí testu prodejních výsledků, při kterém se porovnává nárůst obrátu (tržeb) vzhledem k vynaloženým nákladům na propagaci a **nepřímé účinky**, mezi které řadí zkoumání image produktů a firmy, změny postoje, ohlasu atd.

### 3 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY ZLATO CÍSAŘŮ A KRÁLŮ

Tato kapitola se zabývá charakteristikou výstavy Zlato císařů a králů. Jejím úkolem je vystihnout podstatné aspekty této výstavy z více hledisek: obsahového, organizačního i geografického, a dále z pohledů zamýšlené cílové skupiny, socio-ekonomické charakteristiky místa konání a také zamýšlené marketingové komunikace.

Výstava Zlato císařů a králů je uměleckou výstavou artefaktů, která vznikla jakožto výsledek spolupráce Muzea Jantarové stezky a Hedvábné cesty s Ostravským muzeem. Byla situována do prostor Valtického zámku, kde **byla k vidění v období od 30. 4. do 30. 10. 2016**. Jedná se **jak o Českou, tak světovou premiéru**, protože výstava v tomto provedení ještě nikdy nebyla představena veřejnosti.

**Výstava se skládala ze dvou podvýstav.** Tou první je výstava světových korunovačních klenotů, která byla zapůjčena ze soukromé německé sbírky od firmy Juwelier Abeler z Německého Wuppertalu. V této části bylo možné nalézt 25 královských korun, královských jablek a žezel z významných říší Evropy, Asie a Afriky. Jedná se o výstavu jak originálů, tak téměř dokonalých kopií, které jsou vytvořeny z autentických materiálů jako zlato, stříbro, drahé kameny a perly a vyznačují se vysokou řemeslnou a uměleckou úrovní zpracování. Výrazný je estetický aspekt výstavy, který dokonce ještě dále vyvstává nad historickou, materiálovou a uměleckou hodnotou artefaktů.

Druhá část dvojexpozice se skládá z české soukromé sbírky čítající **přes 120 autentických předmětů čínského umění starověku a středověku z doby 4000 let př. n. l. až po konec vlády dynastie Tchang, tedy do 10. století n. l.** Součástí sbírky je autentický císařský poklad dynastie Tchang, raritní řezby v nefritu a velké množství bronzířského umění čínského starověku a raného středověku, které bývá považováno za nejlepší zpracování bronzu v celé historii lidstva.



### 3.1 Výstava Korunovační klenoty v dějinách lidstva

Tato expozice byla představena zcela poprvé v rámci České republiky, shromažďuje na jednom místě 30 originálů a kopií korunovačních klenotů významných říší Evropy, Asie a Afriky. Výstava byla vypůjčena z jedné z nejslavnějších sbírek korunovačních klenotů z Německa a zároveň se stala součástí oslavy 700. výročí narození císaře a krále Karla IV. Jednou z nejcennějších korun výstavy je kopie britské imperiální koruny (Obr. 3.1) a kopie rakouské císařské koruny Rudolfa II. (Obr. 3.2).



Obr. 3.1 – Britská imperiální koruna

Zdroj: [zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisaru-a-kralu](http://zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisaru-a-kralu)



Obr. 3.2 – Rakouská císařská koruna Rudolfa II.

Zdroj: [zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisaru-a-kralu](http://zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisaru-a-kralu)

### 3.2 Výstava Poklady starověké a středověké Číny

V této části výstavy bylo k vidění přes 120 originálních uměleckých děl pocházejících z období od 5. tisíciletí př. n. l. až do 10. století n. l. Výstava na základě artefaktů světové úrovně dokumentuje historii, ve které Čína hrála zásadní roli jakožto centrum vyspělé civilizace, která celé tisíce let ovlivňovala ekonomicko-sociální prostředí a často se stavěla do role vůdčí lidské civilizace. Doposud nevystavené a veřejnosti neznámé poklady pocházejí z nejkrásnější soukromé sbírky čínského umění v České republice. Na Obr. 3.3 je pohled na exponáty ze starověké Číny.



Zdroj: [zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisar-u-a-kralu](http://zamek-valtice.cz/pamatky/valtice/fotogalerie/koruny/zlato-cisar-u-a-kralu)

Obr. 3.3 – Starověká Čína

### 3.3 Umístění výstavy

Výstava byla umístěna do výstavních prostor barokního zámku Valtice. Za tímto rozhodnutím stojí primárně turistická lukrativnost Lednicko – Valtického areálu, který každý rok přiláká velké množství českých, i zahraničních turistů vyhledávajících cykloturistiku, dobré víno a kulturní vyžití. Celý areál je poblíž hranic s Rakouskem a Slovenskem, kam se dá dostat pěšky nebo na kole po cyklostezkách v rámci EU bez jakýchkoli kontrol nebo zábran.

Výstavní prostory jsou umístěny ve 3. nadzemním podlaží zámku v pravém horním křídle a jsou přístupné po schodišti. Výstavní prostory mají vstupní prázdný sál s velkoplošnými malbami významných panovnických rodů barokního období.

Kolem tohoto sálu je rozmístěno 5 vzájemně propojených výstavních síní tvořících okruh s návratem do vstupní místnosti.

### 3.3.1 Lednicko-Valtický areál

Areál se rozléhá na poměrně velké ploše v Jihomoravském kraji, jeho pomyslnými centry jsou zámky Valtice a Lednice spojené unikátním parkem založeným v empírovém stylu jako unikátní člověkem upravená krajina. Lednice reprezentuje moc a vliv Lichtenštejnů, jeden z nejstarších a nejvýznamnějších šlechtických evropských rodů. Ten zde pobýval přes sedm století a zanechal zde značné stopy po své přítomnosti. I z tohoto pohledu je pak umístění výstavy Zlato císařů a králů tematické a vhodné.

Jak uvádí místní historik Aleš Kostka: „...tento mikroregion, zcela unikátní v Evropě a nepochybně i na světě, je společným dílem přírody a člověka a propojuje v sobě krásu přírody s architektonickými stavbami, bohatou historií – kterému právem náleží pojmenování ‘zahrada Evropy’ “ (Kostka, 2008, s. 15).

#### Návštěvnost areálu

Při zjišťování turistické návštěvnosti Lednicko-Valtického areálu lze čerpat z dat národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (Lázňovská, 2016), který ve své výroční zprávě uvedl, že nejnavštěvovanější památkou v roce 2015 se stal zámek Český Krumlov, na který zavítalo 401 555 lidí. Ve velmi těsném závěsu za ním byl zámek Lednice s 386 551 návštěvníky. Jelikož se Lednice nachází v blízkosti zámku Valtice, lze očekávat, že významná část návštěvníků Lednice navštíví i Valtice. Z marketingového hlediska se tedy jedná o místo s vysokou návštěvností turistů, což nabízí pro výstavu dobrý potenciál, co se množství potenciálních návštěvníků týče.

#### Ubytovací možnosti Valtic

Dle internetových stránek města se v rámci **Valtic** nachází **23 penzionů** s celkovou ubytovací kapacitou **220 osob**, dále **5 hotelů** s celkovou ubytovací kapacitou **271 osob** a konečně **5 ubytoven** s celkovou kapacitou **355 osob**. V samotných Valticích lze tedy nalézt celkem **33 ubytovacích zařízení s celkovou ubytovací kapacitou 846 osob**.

## Ubytovací možnosti Lednice

Na internetových stránkách města jsou uvedeny následující informace ohledně ubytovacích možností Lednice. V Lednici se nachází celkem **11 hotelů** s celkovou ubytovací kapacitou **330 osob**, dále **39 penzionů** s celkovou ubytovací kapacitou **352 osob** a konečně **2 ubytovny** s celkovou ubytovací kapacitou **80 osob**. Celkem je tedy v Lednici prostor pro ubytování **762 osob**.

## Cena vstupného

Tvorba ceny u takovéto výstavy se primárně odvíjí od pořizovací ceny, která je v tomto případě relativně vysoká, ceny pronájmu výstavních prostor a pojištění dané sbírky. V tomto případě byla hodnota sbírky astronomická vzhledem k tomu, že i kopie korunovačních klenotů byly vyrobeny z drahých kovů, perel apod.

Ceny byly rozřazeny do kategorií, které znázorňuje Tab. 3.1.

Zde stojí za to podotknout, že cena vstupenky na výstavu se řadí spíše mezi dražší, pro porovnání byla vybrána podobná výstava korunovačních klenotů v Praze při oslavách 700. výročí narození Karla IV. konaná v tomtéž roce, kde byla cena za osobu **také 190 Kč za osobu**. Pro validní porovnání je ovšem třeba započítat i turisticky lukrativnější polohu pražské výstavy. Co se týče srovnání celkové kulturní hodnoty výstavy, bohužel jsou obě výstavy nevyčíslitelné hodnoty, a tudíž je takové srovnání iracionální.

Tab. 3.1 – Ceny vstupného

<b>Dospělí</b>	190 Kč	<b>Děti 6–15 let</b>	130 Kč
<b>Děti do 6 let</b>	Zdarma	<b>Studenti 15–26 let</b>	130 Kč
<b>Senioři nad 65 let</b>	130 Kč	<b>Rodinné vstupné</b>	510 Kč

Zdroj: autor

## Cílová skupina

Zamýšlené cílové publikum výstavy tvoří primárně **turisté**, kteří v rámci návštěvy Lednicko – Valtického areálu navštíví zámek Valtice a spojí tuto návštěvu s návštěvou výstavy Zlato císařů a králů.

Výstava jako taková je koncipována tak, aby byla vhodná jak pro dospělé, tak děti. Tohoto je dosaženo hlavně přehledností vystavovaných exponátů s minimálními popisky v českém jazyce.

Dále bylo specifikováno očekávané cílové publikum následujícími faktory:

#### **Demografické faktory:**

- a) **pohlaví:** očekávaný poměr mužů a žen byl **50/50**,
- b) **věk:** očekávaná nejpočetnější věková skupina: **40+**,
- c) **kraj:** celá ČR,
- d) **dosažené vzdělání:** střední a výše.

#### **Behaviorální faktory:**

- a) **pravidelní návštěvníci uměleckých výstav,**
- b) **lidé krátkodobě ubytovaní ve Valticích,**
- c) **lidé aktivně vyhledávající naplnění volného času.**

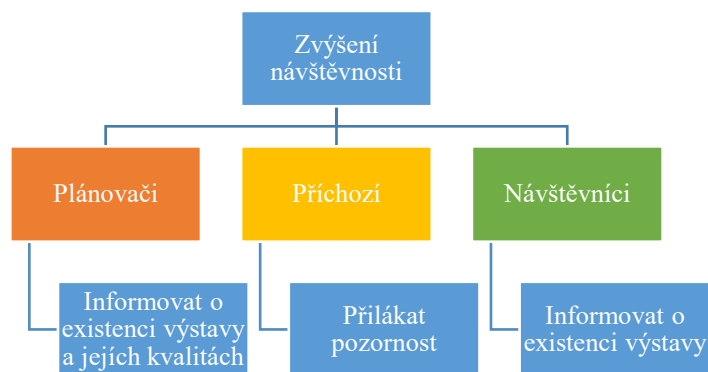
### **3.4 Marketingová komunikace výstavy**

Při plánování marketingové komunikace výstavy bylo třeba rozdělit cílové publikum na tři skupiny. První skupinu tvořili lidé, kteří **aktivně předem plánují své vedlejší aktivity ve Valticích, a existuje tedy pravděpodobnost, že se o výstavě dozvěděli před příjezdem.** Druhou skupinu tvoří **početná** skupina lidí, kteří navštíví každý rok Valtice a **rozhodují se až na místě**, jak naloží s časem, který jim zbývá mezi hlavními aktivitami jejich návštěvy Valtic. Třetí skupinu pak tvoří lidé, jejichž primárním cílem návštěvy Valtic je **výstava samotná.**

Pro zjednodušení jsou tyto skupiny dále pojmenovány jako „**Plánovači**“, „**Příchozí**“ a „**Návštěvníci**“. S těmito skupinami se dále pracuje v rámci cílů marketingové komunikace výstavy. Pro skupinu „Plánovači“ byl určen hlavní cíl informovat o existenci výstavy, aby se o výstavě tato skupina dozvěděla s předstihem a mohla si její návštěvu naplánovat. Dále skupina „Příchozí“, pro kterou byl určen hlavní cíl přilákat pozornost, a konečně skupina „Návštěvníci“, tedy lidé, kteří jsou již na výstavě. Pro tuto skupinu byl zvolen primární cíl zpříjemnit samotnou návštěvu.

#### **Cíle**

Hlavním cílem marketingové komunikace bylo zvýšení celkové návštěvnosti, ovšem ke každé ze tří skupin potenciálních návštěvníků byl zvolen zvláštní přístup včetně odlišných médií a forem komunikace. Jednotlivé skupiny a cíle znázorňuje Obr. 3.4.

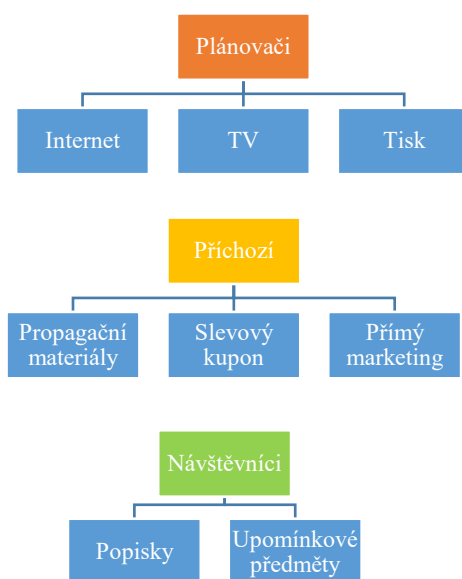


Obr 3.4 – Cíle komunikace

Zdroj: autor

## Nástroje

Vzhledem k rozdělení potenciálních návštěvníků bylo třeba zvolit takové nástroje, které napomáhají dosažení jednotlivých menších cílů pro jednotlivé skupiny. Rozdělení nástrojů podle cílové skupiny naznačuje Obr. 3.5.



Obr. 3.5 – Členění nástrojů.

Zdroj: autor

## Tištěné propagační materiály

Za účelem propagace výstavy byl vytvořen plakát formátu A3 - Obr. 3.6, který byl rozmístěn v následujících lokalitách:

- v informačním centru Valtic,
- v pokladních prostorách zámku,
- ve vybraných ubytovacích zařízeních (zpravidla u vstupu),
- v pokladních prostorách zámku Lednice.

Hlavním účelem tohoto komunikačního kanálu bylo upozornit návštěvníky Lednicko-Valtického areálu na existenci výstavy. Z tohoto důvodu byla zvolena místa v bezprostřední blízkosti samotné výstavy.



Obr. 3.6 - Plakát

Zdroj: infocentrum Valtice

## Online

Pro online komunikaci byla zvolena facebooková stránka pro výstavu, zde byly postupně zveřejňovány informace o výstavě včetně fotek, a hlavně upozornění na umístění výstavy v médiích, tj. nedělní dopolední pořad televizní pořad Toulavá kamera a deník Aha!.

Facebooková stránka za dobu své existence nasbírala přibližně 500 „to se mi líbí“ a vzhledem k celkovým počtům návštěv ji nelze považovat za příliš významnou, co se cílů marketingové komunikace týče.

## Slevový kupon

K zavedení slevového kuponu (Obr 3.7) vedla úvaha, že většina lidí, kteří přijedou do Valtic jako turisté, využijí ubytovací zařízení ve Valticích. Sem řadíme hotely, penziony, ubytovny apod. Bylo tedy rozhodnuto distribuovat 2000 ks slevových kuponů, které při předložení u pokladny snížily vstupné o 30 %, do ubytovacích zařízení ve Valticích.

Majitelé hotelů zpravidla vítali tuto možnost, protože měli co nabídnout svým zákazníkům při volbě využití jejich volného času.

Slevové kupony po svém navrácení do pokladny byly opět distribuovány zpět k ubytovacím zařízením a opětovně využity.

Některá ubytovací zařízení označila slevové kupony razítkem, a bylo tedy možné přibližně monitorovat množství kuponů vydaných konkrétním ubytovacím zařízením. Za dobu této akce se vrátilo přibližně 300 kuponů, což odpovídá 15 % z celkového počtu kuponů.



Obr. 3.7 – Slevový kupon

Zdroj: autor

### Přímý marketing

Dalším použitým nástrojem marketingové komunikace byl přímý marketing. Cílem tohoto kroku bylo upozornit návštěvníky zámku Valtice na existenci výstavy a stručně je informovat o obsahu výstavy.

Pro dosažení těchto cílů byla navázána spolupráce s brigádníci, která stála na nádvoří zámku po čas nejvyšší očekávané návštěvnosti a informovala příchozí o výstavě, případně byla schopná poskytnout i hlubší informace o vystavovaných předmětech.

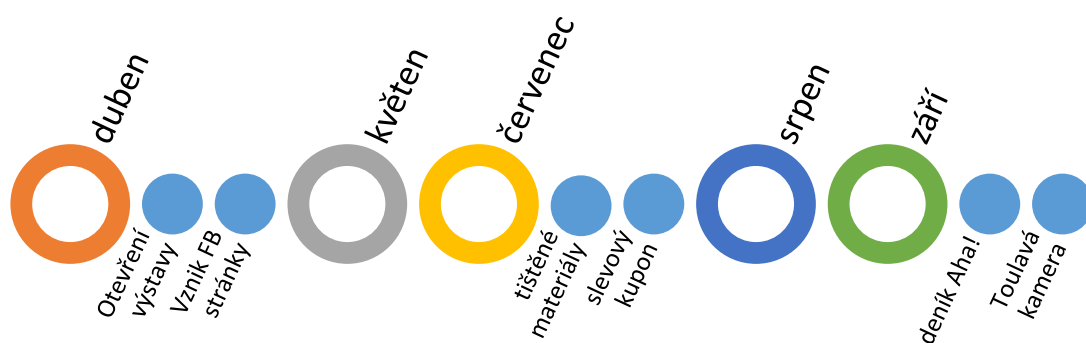
Hlavní důvod tohoto kroku bylo obeznámení příchozích s možností návštěvy výstavy ještě před příchodem k pokladně, aby již měli čas zvažovat návštěvu výstavy





## Načasování komunikace

Komunikace výstavy začala v dubnu v den otevření výstavy, kdy byla zřízena **facebooková stránka** pro výstavu. Následně bylo třeba využít vlny turistů, kterou každý rok Valtice zažívají, a tak byly rozmístěny tištěné propagační materiály o výstavě do ubytovacích zařízení ve Valticích. V druhé polovině července byl pak zaveden **slevový kupon**, který byl také distribuován do ubytovacích zařízení. Následně po sezóně v září, kdy ČT1 odvysílala **Toulavou kameru**, došlo k velkému nárůstu počtů návštěvníků. Jako poslední forma komunikace pak bylo umístění článku o výstavě do **deníku Aha!**. Pro zřehlednění zaznamenává časový sled komunikace Obr. 3.9.



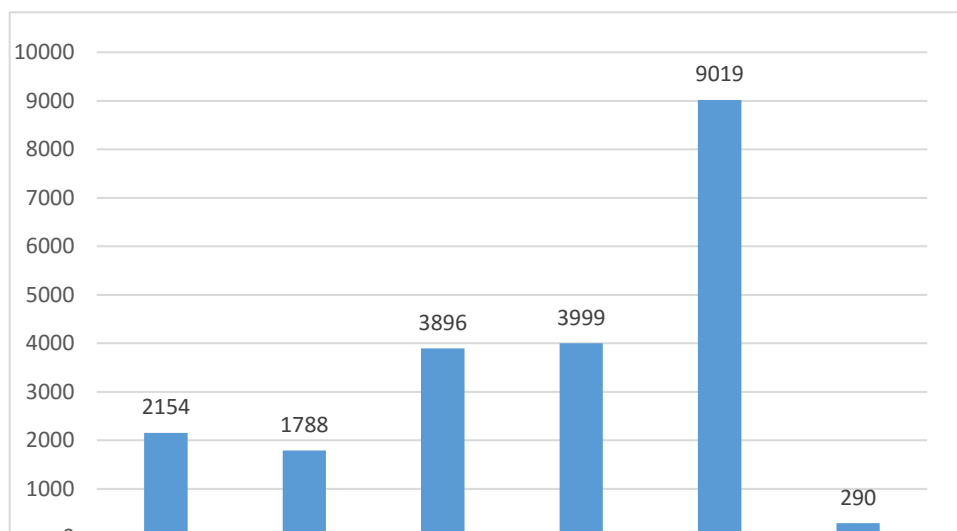
Obr. 3.9 – Načasování komunikace

Zdroj: autor

## 3.5 Návštěvnost

V květnu a červnu byla návštěvnost výstavy relativně **nízká** v porovnání s prázdninovými měsíci. V prázdninových měsících přišlo přibližně 2x více návštěvníků než v květnu a červnu. Zajímavý skok v návštěvnosti přichází v září, kdy výstavu navštívilo 9 019 návštěvníků, **a to je více, než za všechny ostatní měsíce dohromady**. Nízké počty návštěvníků v měsících květen a červen lze připsat teprve začínající sezóně, následné zvýšení v prázdninových měsících lze připsat částečně komunikačním aktivitám a částečně zvýšenému přílivu turistů. **Vysoký nárůst návštěvnosti** v září koresponduje časově s odvysíláním toulavé kamery na ČT1 a umístění článku do deníku Aha!. Vzhledem k tomu, že cílová skupina pořadu Toulavá kamera a výstavy Zlato císařů a králů se překrývají, zdá se, že za tímto razantním

zvýšením návštěvnosti skutečně stojí odvysílání reportáže o výstavě. Obr 3.10 reprezentuje počty návštěvníků v měsících, kdy byla výstava otevřená pro veřejnost.



Obr. 3.10 – Návštěvnost výstavy

Zdroj: NPÚ

## **4 METODIKA SBĚRU DAT**

Marketingový výzkum provedený na výstavě Zlato císařů a králů je zaměřen na zhodnocení marketingové komunikace výstavy. Jako takový se pak skládá ze dvou fází, přípravné a realizační. Tato kapitola se zabývá oběma těmito částmi a popisuje je.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze výzkumu spočívala ve stanovení problému, dále byl stanoven cíl výzkumu a jeho časový plán včetně předvýzkumu.

#### **Definice problému**

Zvolení jednotlivých komunikačních nástrojů výstavy bylo založeno pouze na odhadech jejich potenciální efektivity. Provedený výzkum odhaluje důležitá fakta o návštěvnicích, která v budoucnu pomohou s plánováním marketingové komunikace pro výstavu.

#### **Definování cíle výzkumu**

Cílem výzkumu je především analýza volby médií návštěvníků výstavy Zlato císařů a králů, dále analýza chování návštěvníků výstavy v rámci Valtic a konečně subjektivní názory na výstavu a motivy pro její návštěvu.

#### **Hypotézy výzkumu**

Na základě analýzy zaměření výstavy a jejím umístění v turisticky zajímavé oblasti byly zvoleny následující hypotézy:

- a) Typ média, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o výstavě, nezávisí na věku.
- b) Neexistuje závislost mezi názorem na cenu výstavy a skupinou, v jaké přichodí výstavu navštívili.
- c) Neexistuje závislost mezi pohlavím a počtem navštívených výstav za prázdniny.

#### **Plán výzkumu**

Pro výzkum byla vybrána kvantitativní forma dotazování formou tištěného dotazníku, jenž byl rozdáván návštěvníkům výstavy, kteří již vstoupili do výstavních prostor se zakoupeným lístkem.

## Dotazník

Na začátku dotazníku je respondent seznámen s účelem dotazníku. Dále se skládá dotazník celkem z **21 otázek (12 uzavřených, 3 otevřených, 3 polootevřených a 3 škálových)**, které chronologicky odpovídají následujícím okruhům:

- a) zdroje informací a výstava samotná,
- b) pobyt a vzorce chování ve Valticích,
- c) motivy pro návštěvu a doplňující informace,
- d) identifikační otázky.

## Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky a výběrový soubor tvoří 201 návštěvníků výstavy Zlato císařů a králů. Výběrový soubor byl získán pomocí nepravděpodobnostní techniky vhodné příležitosti.

## Předvýzkum

Aby byla data získaná z dotazníkového šetření použitelná, bylo třeba provést předvýzkum a otestovat, zda nedochází ke špatnému pochopení otázek, které jsou ve výzkumu pokládány. Za tímto účelem byl dotazník otestován na malé skupině 10 respondentů týden před samotným hlavním dotazováním. **V rámci předvýzkumu nebyly nalezeny problémy, které by mohly vést ke špatnému pochopení, a bylo přikročeno k realizační fázi výzkumu.**

## Načasování jednotlivých činností

Výzkum probíhal od července roku 2016 do března roku 2017. Jednotlivé činnosti spojené s výzkumem zaznamenává Tab. 4.1.

Tab. 4.1 – Načasování jednotlivých činností

Činnosti	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Definování problému	x								
Definování cíle výzkumu	x								
Plán výzkumu	x								
Tvorba dotazníku	x								
Předvýzkum		x							
Sběr dat		x							
Zpracování dat							x		
Analýza dat									x
Návrhy a doporučení									x

Zdroj: autor

## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu je shrnut sběr primárních dat, jejich vyhodnocení a sociografická data o respondentech.

### 4.2.1 Sběr primárních dat

Sběr primárních dat probíhal formou dotazníkového šetření od 1.9. 2016 do 22. 9. 2016 u vstupu do výstavních prostor, kde byla umístěna výstava Zlato císařů a králů. Každému příchodícímu byl nabídnut dotazník, který po jeho vyplnění odevzdal při východu z výstavy. Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, ovšem 49 jich muselo být vyřazeno z důvodu neúplného vyplnění a konečný počet **validních** responsí se tedy snížil na **201**.

### 4.2.2 Zpracování a analýza primárních dat

Analýza získaných dat probíhala v programech Microsoft Excel – zde byla vytvořena datová matice, která byla dále použita v programu IBM SPSS, který se pak stal hlavním nástrojem pro samotné vyhodnocení dat. Byla zde provedena analýza četností jednotlivých odpovědí a dále sekundární třídění pomocí custom-tables pro zjištění vnitřních souvislostí v rámci párů otázek.

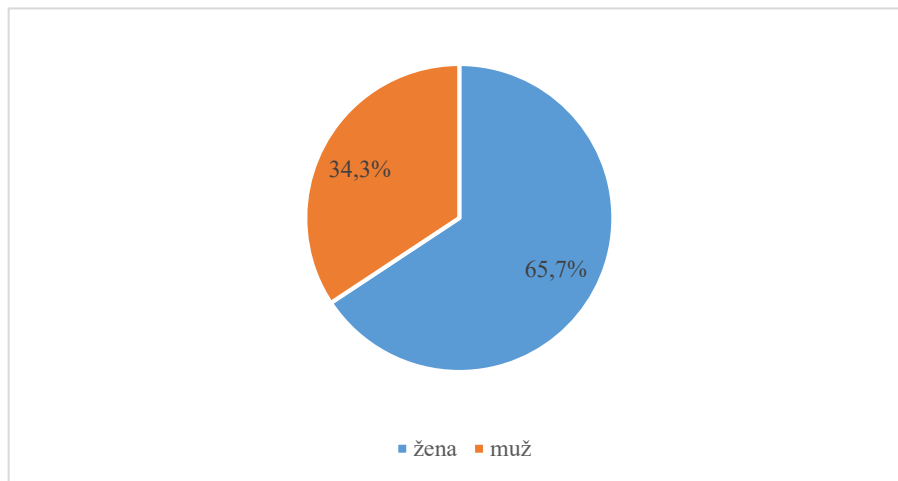
### 4.2.3 Sociografický obraz primárního souboru

V rámci dotazníku bylo zvoleno 5 identifikačních otázek, které byly umístěny na konci dotazníku. Konkrétně se jednalo o otázky týkající se těchto okruhů:

- a) pohlaví,
- b) skupina, v jaké návštěvníci přišli,
- c) věk,
- d) dosažené vzdělání,
- e) kraj.

Analýzou těchto otázek je vytvářen obraz cílové skupiny, který je základem pro každou komunikační kampaň.

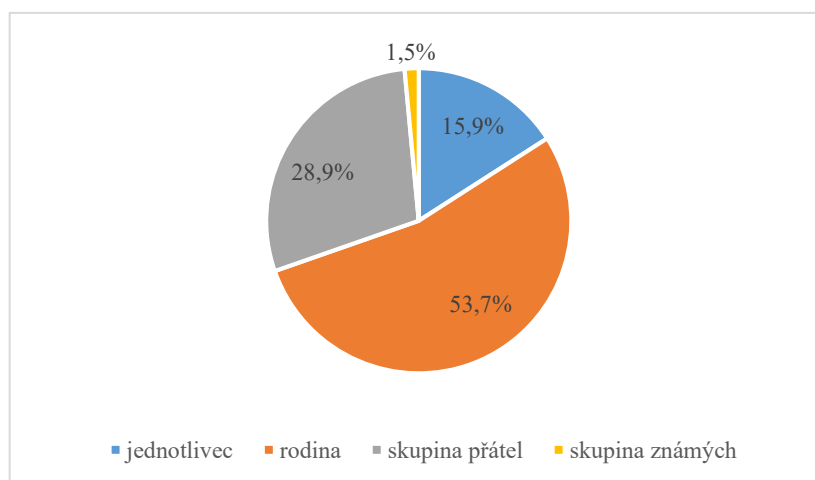
V rámci dotazovaných návštěvníků tvořily ženy 65,7 % a muži 34,4 % (Obr. 4.1). Toto je nečekaný výsledek, protože to znamená, že **na každého navštěvujícího muže připadají přibližně 2 ženy**. Tento rozdíl je **opravdu velký**, a proto bylo v rámci vyhodnocení výzkumu přistoupeno k pokusu o jeho vysvětlení.



Obr. 4.1 – Pohlaví

Zdroj: autor

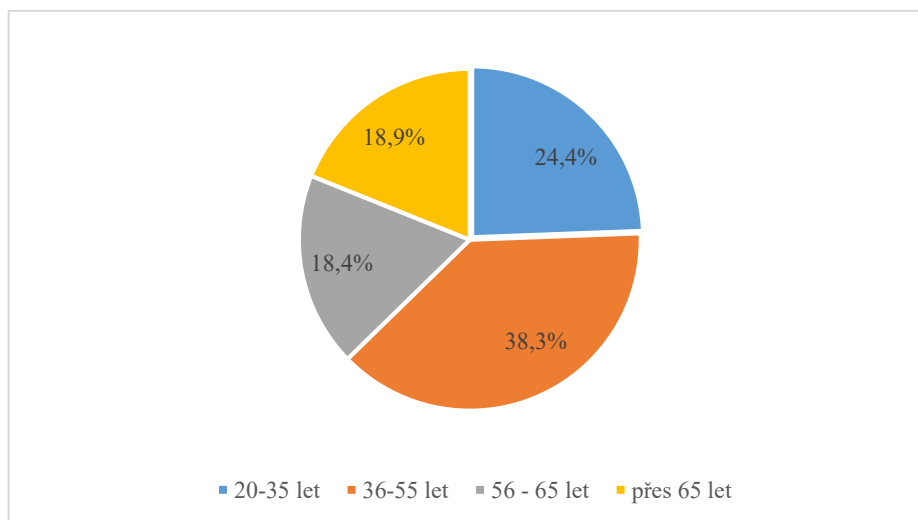
Více než polovina všech zkoumaných návštěvníků přišla na výstavu s rodinou, jak vyplývá z Obr. 4.2. Druhou nejvýznamnější skupinou je skupina přátel, která tvoří 28,9 %, jednotlivci tvořili 15,9 % dotázaných a nejméně zastoupenou skupinou je „skupina známých“. Tyto výsledky jsou důležité pro marketingovou komunikaci, protože ukazují, že cílení případné komunikační kampaně by mělo směřovat na rodiny a skupiny přátel.



Obr. 4.2 – Skupina návštěvníků

Zdroj: autor

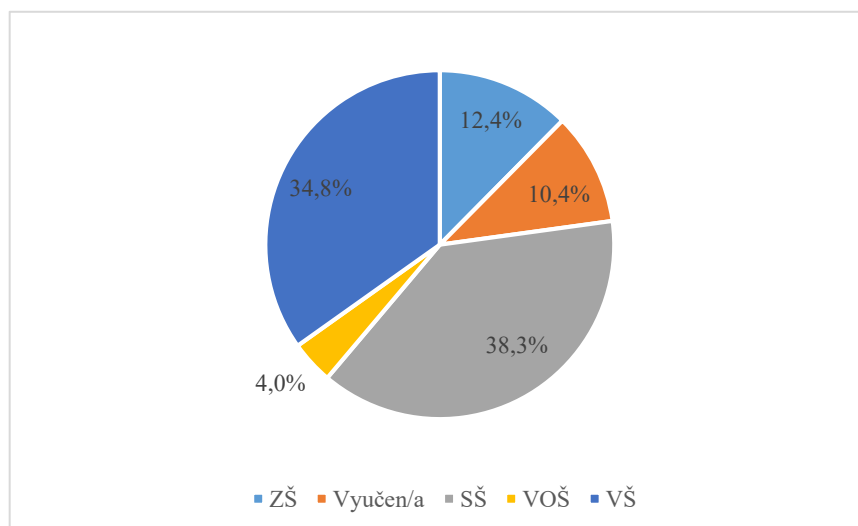
Věkové rozložení návštěvníků odpovídá očekávaným hodnotám až na poměrně silně zastoupenou skupinu 20 – 35 let (24,4 %) a souborná skupina **56+ let nedosáhla očekávaného většinového zastoupení**. Pro marketingovou komunikaci se z toho dá vyvodit, že nejdůležitější věková skupina pro komunikaci o výstavě je 20-55 let (Obr. 4.3).



Obr. 4.3 – Věk

Zdroj: autor

Návštěvníci výstavy, kteří se zúčastnili výzkumu, byli tvořeni přibližně z 1/3 lidmi s ukončeným vysokoškolským vzděláním, druhou nejvýznamnější skupinou pak byli ti, co mají ukončené střední vzdělání (38,3 %). Tyto dvě skupiny dohromady tvořily více než 70 % všech návštěvníků (Obr. 4.4). Toto je poměrně zajímavé, protože se jedná o velkou výchytku oproti celé populaci ČR, kde podle dat ČSU z roku 2015 lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním tvoří pouze 13,7 %. Lze to ovšem vysvětlit kulturně-historickým charakterem artefaktů prezentovaných na výstavě.



Obr. 4.4 – Vzdělání

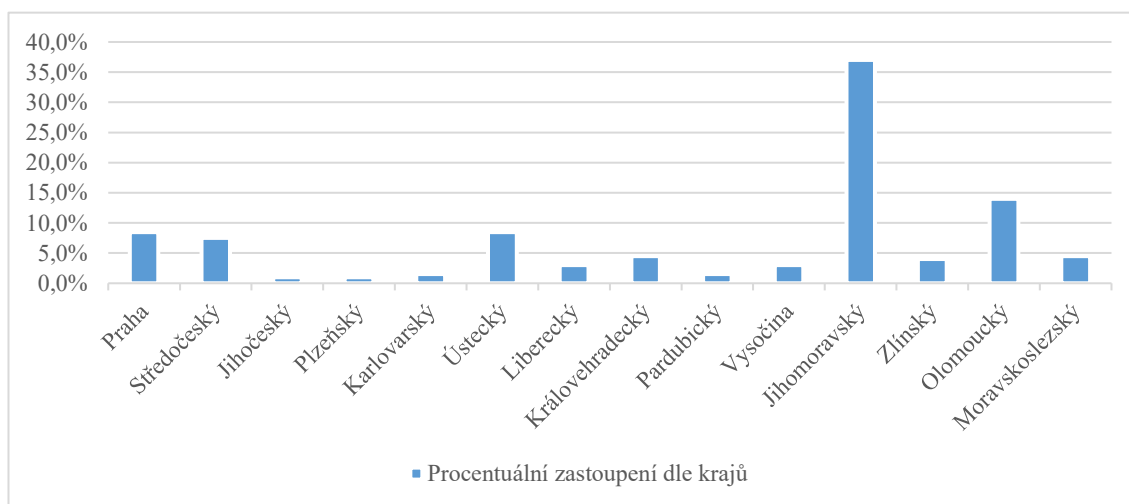
Zdroj: autor



Pro potřeby marketingové komunikace přináší tato získaná data směr zacílení, a to na lidi se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

Při pohledu na rozložení návštěvníků dle kraje jejich původu (Obr. 4.5) je zřejmé, že většina návštěvníků výstavy byla z krajů, které jsou geograficky blízko umístění výstavy. Zejména pak kraj **Jihomoravský – 36 %**, **Olomoucký – 15 %** a za zmínku stojí i hlavní město **Praha**, jehož obyvatelé tvořili **8,3 %** návštěvníků, a to navzdory geografické vzdálenosti.

Rozložení návštěvníků dle kraje jejich původu přináší důležitou informaci, a to, že překvapivě velkou část návštěvníků tvoří lidé z Jihomoravského kraje. Překvapivou zvláště proto, že Jihomoravský kraj navštíví každý rok **přes milion** turistů z ostatních krajů ČR.



Obr. 4.5 - Kraje

Zdroj: autor

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE K VÝSTAVĚ ZLATO CÍSAŘŮ A KRÁLŮ

V této kapitole je prezentována a vyhodnocena analýza výsledků provedeného dotazníkového šetření. Ke zpracování dat byl využit statistický software IMB SPSS a v případech, kdy byla pro lepší přehlednost prospěšná grafická znázornění, byl využit pro vygenerování patřičných grafů či grafiky program Microsoft Excel.

Samotné vyhodnocení výzkumu odpovídá chronologicky jeho grafické a logické posloupnosti a dále je děleno podle tematických okruhů dotazníku. Těmito okruhy jsou:

- a) otázky týkající se výstavy samotné a marketingové komunikace s ní spojené;
- b) otázky týkající se Valtic;
- c) názory na návštěvu výstavy a motivy pro návštěvu výstavy;
- d) sociografické otázky.

Sociografickým rozdělením návštěvníků se již zabývá kapitola **4.2.3 Sociografický obraz primárního souboru**, a proto budou tyto třídící otázky dále využívány pouze pro druhotné třídění tam, kde to bude vhodné.

### 5.1 Výstava

V této části vyhodnocení výzkumu jsou zkoumány základní informace získané dotazníkovým výzkumem, a to zejména informace přímo spojené s výstavou samotnou. Zvláštní zřetel je věnován aspektům týkajícím se marketingové komunikace a marketingového mixu.

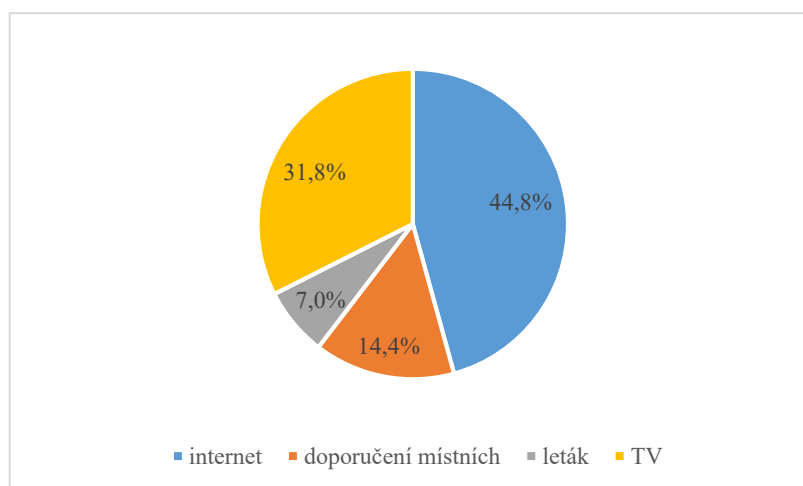
#### 5.1.1 Zdroje informací o výstavě

Nejpočetnější skupinu tvořili ti, kteří se o výstavě dověděli z internetu (44,8 %), dále se 31,8 % respondentů o výstavě dovědělo z TV a 14,4 % formou doporučení od místních obyvatel. Konečně pouze 7 % dotázaných se dovědělo o výstavě z letáku.

Vzhledem k tomu, že samotný výzkum probíhal v období dvou týdnů poté, co byl na ČT 1 odvysílán pořad Toulavá kamera s reportáží o této výstavě, výsledky

správně reprezentují pouze toto období. Dá se očekávat, že pokud by byl výzkum proveden v období ještě před odvysíláním Toulavé kamery, poměr zastoupení návštěvníků, kteří se dověděli o výstavě z TV, by byl nulový.

Obr. 5.1 přináší poměrně překvapivé informace, protože **na online komunikaci výstavy nebyl kladen důraz**. Naopak poměrně vysoké zastoupení kanálu TV odpovídá zjištěným informacím o návštěvnosti z období po odvysílání Toulavé kamery, a není tedy překvapivé.



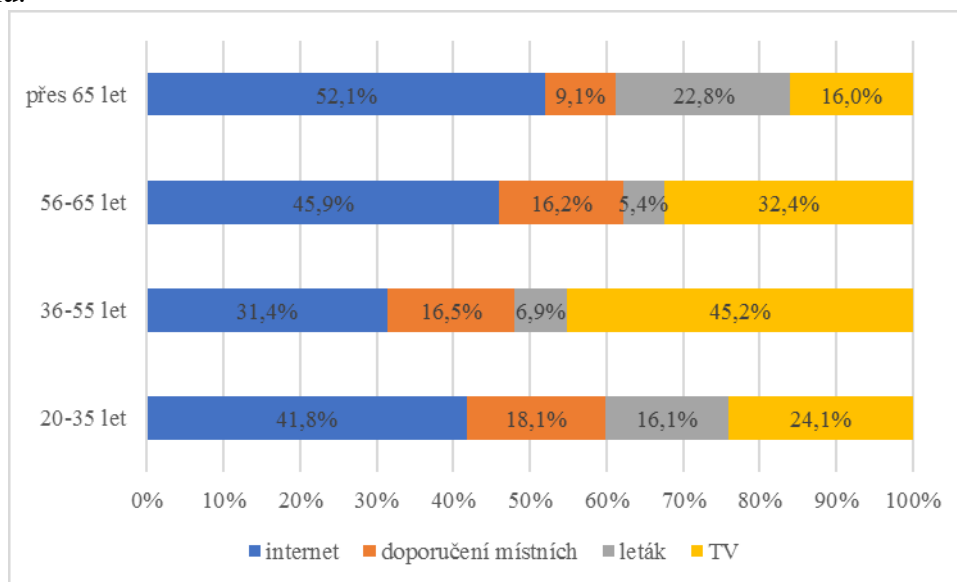
Obr 5.1 – Zdroj informací o výstavě

Zdroj: autor

Dále bylo provedeno sekundární třídění podle věku a kanálu, přes nějž se dotyčný tázaný o výstavě dověděl. Výsledky zaznamenává Obr. 5.2.

Celkově nejpočetnější věková kategorie návštěvníků byla v rozmezí 36–55 let. U této věkové skupiny vystupují jako nejvýznamnější kanály TV (Toulavá kamera) – 45,2 % a internet – 31,4 %, oba údaje v rámci věkové skupiny. V této skupině dále nacházíme většinu návštěvníků, kteří se o výstavě dověděli z TV. Nejvyšší zastoupení kanálu TV v této skupině lze připsat tomu, že právě v tomto věkovém rozmezí mívají rodiče odrůstající děti a vyhledávají společné aktivity včetně cestování a kulturních památek. Toulavá kamera se tedy stává přímým komunikačním kanálem pro tuto skupinu. V ostatních věkových skupinách je kanálem s nejvýznamnějším zastoupením internet. Pro marketingovou komunikaci na příští rok lze tedy doporučit zesílení právě online komunikace.

Dalším zajímavým výsledkem je, že i věková skupina 65+ let **hojně využívá internet pro vyhledávání informací o uměleckých výstavách**. V tomto případě je to 52,1 % v rámci věkové skupiny. Je otázkou, jaká konkrétní internetová média tato věková skupina využívá, a tuto otázku lze doporučit k zařazení do budoucího výzkumu.



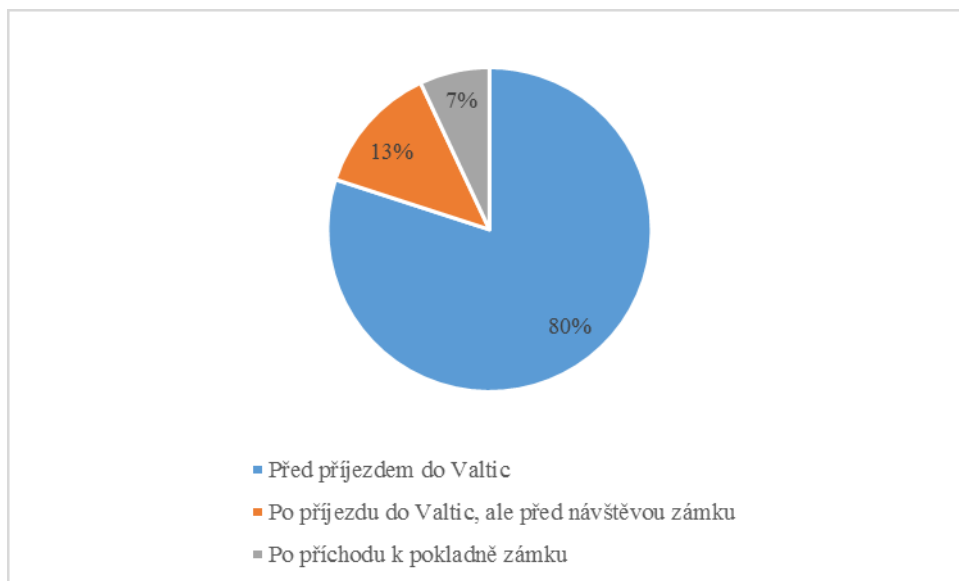
Obr. 5.2 – Komunikační kanál/věk

Zdroj: autor

### 5.1.2 Rozhodnutí o návštěvě výstavy

Další klíčovým krokem hned po získání informace o existenci výstavy je samotné rozhodnutí o návštěvě. Analýzou okamžiku rozhodnutí zjistíme, zda má větší smysl působit na potenciální návštěvníky v období, kdy si svoji návštěvu místa, na kterém je výstava, **teprve plánují, nebo po čas návštěvy, případně až v posledním možném okamžiku, tedy u pokladny**.

Obr. 5.3 znázorňuje poměr doby rozhodnutí pro návštěvu výstavy. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří se pro návštěvu výstavy rozhodli ještě před příjezdem do Valtic – reprezentují **80 %** dotazovaných. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou ti, co se rozhodli pro návštěvu sice po příjezdu do Valtic, ale **před návštěvou zámku**. Tato skupina reprezentuje **13 %** všech dotazovaných a je výrazně méně početná. Poslední, a to nejméně početnou skupinou jsou pak ti, co se rozhodli navštívit výstavu až **po příchodu k pokladně zámku** a reprezentují **6,5 %** výběrového souboru. Z těchto informací se dá vyvodit, že pro realizaci efektivní marketingové komunikace je třeba primárně působit na potenciální návštěvníky již v době, **kdy si teprve plánují své aktivity na zamýšleném výletu do Valtic**.



Obr 5.3 – Okamžik rozhodnutí

Zdroj: autor

V rámci sekundární analýzy je porovnán okamžik rozhodnutí pro návštěvu výstavy se zdrojem informací o výstavě (Obr. 5.4).

#### Skupina „Před příjezdem do Valtic“

Tato celkově nejpočetnější skupina byla ovlivněna nejvíce komunikačními kanály „internet“ a „TV“. Dohromady zapůsobily tyto kanály na **84,5 %** této skupiny. Další, méně významným komunikačním kanálem pro tuto skupinu bylo „**doporučení místních**“, které mělo vliv na **11,8 %** zástupců této skupiny. Z letáku se dovědělo o výstavě **7 %** dotázaných.

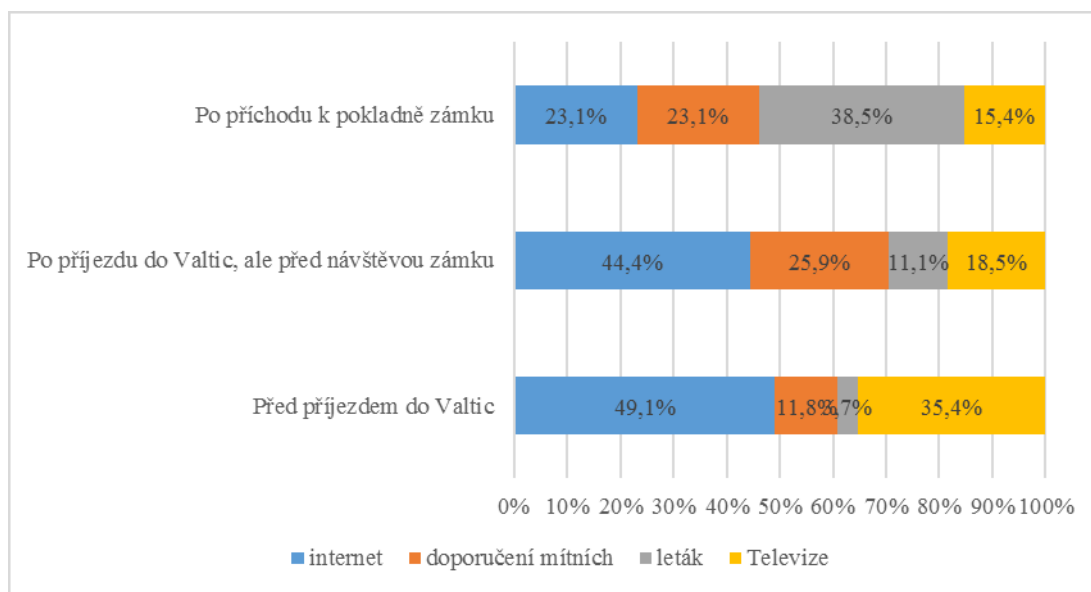
Nejefektivnějším způsobem komunikace o výstavě se tedy jeví komunikovat **před návštěvou Valtic, a to prostřednictvím internetových médií a pomocí TV.**

#### Skupina „Po příjezdu do Valtic, ale před návštěvou zámku“

V rámci skupiny „Po příjezdu do Valtic, ale před návštěvou zámku“, která je výrazně menší než předchozí skupina, je rozdělení odlišné hlavně ve výrazně vyšším zastoupení těch, kteří se dověděli o výstavě od místních obyvatel (**25,9 %** v rámci této skupiny). Je tedy možné vyvodit, že doporučení místních obyvatel má určitou váhu na rozhodnutí, ale ne dostatečně velkou, aby se tímto směrem výrazněji investovalo do posílení komunikace v dalším roce.

### Skupina „Po příchodu k pokladně zámku“

Konečně nejméně početná skupina „Po příchodu k pokladně zámku“ vykazuje jako jediná vysoké zastoupení letáku jako zdroje informací (38,5 %). Toto se dá vysvětlit umístěnými propagačními materiály v prostorách zámeckého nádvoří a pokladny. Dopad letáku na rozhodnutí je zde patrný, ale opět jen na početně omezenou skupinu lidí.

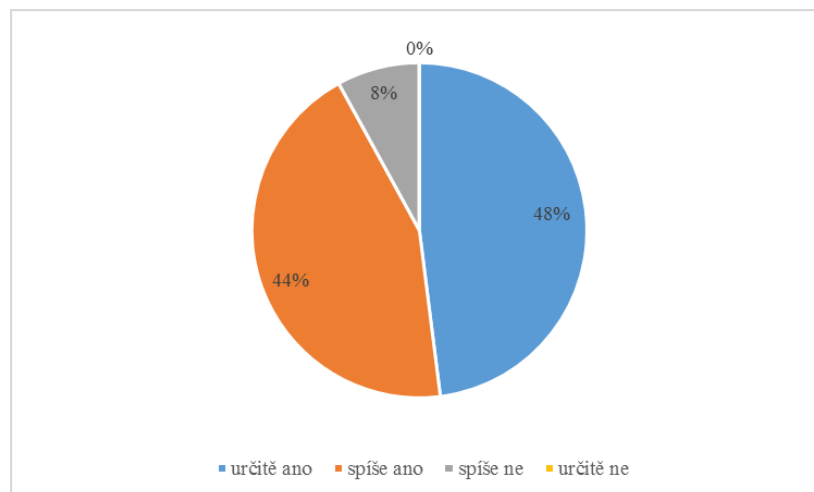


Obr 5.4 – Okamžik rozhodnutí x medium

Zdroj: autor

### 5.1.3 Názor na poměr cena/kvalita

První zkoumanou částí marketingového mixu výstavy je její **cena**. V případě výstavy se jedná o cenu vstupného. Obr. 5.5 znázorňuje názor návštěvníků výstavy na přiměřenost ceny výstavy její kvalitě. Většina návštěvníků považuje cenu za přiměřenou kvalitě výstavy – kumulativně odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“ **tvoří přes 92 % všech odpovědí**. Toto je zajímavý výsledek, protože ceny vstupného na výstavu rozhodně nepatří mezi nejnižší – viz kapitola **2.4 Cena vstupného**.



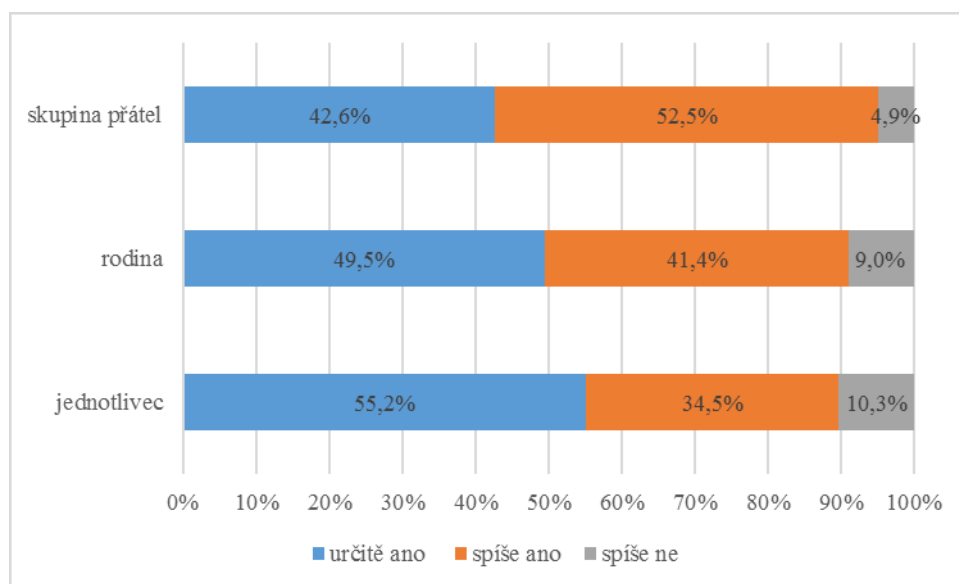
Obr. 5.5 – Spokojenost s poměrem cena/kvalita

Zdroj: autor

V rámci nejpočetnější skupiny, kterou je rodina, bylo 42,6 % „rozhodně spokojeno“ s poměrem cena/kvalita výstavy. „Spíše spokojeno“ bylo 41,4 % a pouze 9 % bylo „spíše nespokojeno“ (Obr. 5.6).

Tyto výsledky jsou pod očekáváním, protože sleva, kterou nabídlo rodinné vstupné, byla značná. V rámci jednotlivců je nejvyšší podíl těch, kteří byli „spíše nespokojeni“ s poměrem cena/kvalita (10,3 %), ale zároveň nejvyšší podíl těch, kteří byli „rozhodně spokojeni“ s poměrem (55,2 %). Stojí za povšimnutí, že je jen relativně malý rozdíl v kategorii „spíše nespokojen“ mezi rodinami a jednotlivci (rozdíl je 1,3 %). Skupiny přátel vykazují nejnížší zastoupení těch, kteří byli „spíše nespokojeni“ s poměrem cena/kvalita, a to pouze 4,9 %.

Celkově lze říci, že mezi jednotlivými skupinami nejsou velké rozdíly v názoru na poměr cena/kvalita výstavy. To znamená, že není potřeba pro druhý rok výstavy tuto oblast marketingového mixu výrazněji měnit, pokud ponecháme zacílení stejné jako v prvním roce. Pokud bychom uvažovali o rozšíření zacílení kampaně na další potenciální cílové skupiny, např. červnové žákovské školní výlety nebo skupiny důchodců z ČR, bylo by zřejmě vhodné hlouběji analyzovat tyto skupiny, případně zvážit možnost skupinových slev a jejich odpovídající komunikaci školám a domovům důchodců organizujícím výlety pro důchodce.



Obr. 5.6 – Skupina x spokojenost s poměrem cena/kvalita

Zdroj: autor

## 5.2 Valtice

V této kapitole je analyzováno chování návštěvníků výstavy v rámci obce Valtice. Vyhodnocení těchto otázek poskytuje řadu informací, které jsou důležité pro efektivní provedení marketingové komunikace. Zjišťujeme zde například, jakou dobu tráví návštěvníci výstavy ve Valticích, zda jsou ubytováni v ubytovacím zařízení, a jestli navštívili informační centrum.

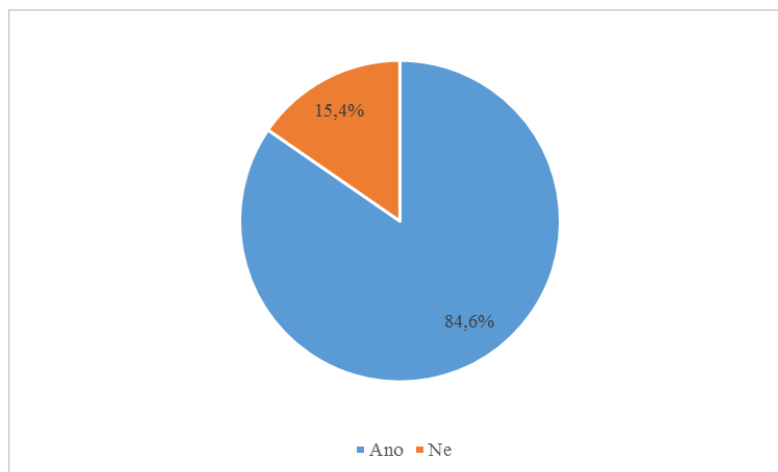
### Ubytování

Jak znázorňuje Obr. 5.7, z výběrového vzorku bylo ubytováno ve Valticích pouze 15,4 % všech dotázaných, zbylých 84,6 % tedy přijelo pouze na jeden den a nevyužilo ubytovací možnosti ve Valticích, nebo ve Valticích dlouhodobě bydlí.

Tento efekt lze připsat rodinným, krátkodobým výletům za kulturními památkami, u kterých nelze očekávat ubytování v místních hotelech a penzionech.

Tato informace je důležitá pro plánování budoucí marketingové komunikace výstavy, protože tím pádem není příliš výhodné využívat místní ubytovací zařízení jako komunikační kanál, protože má malé pokrytí.



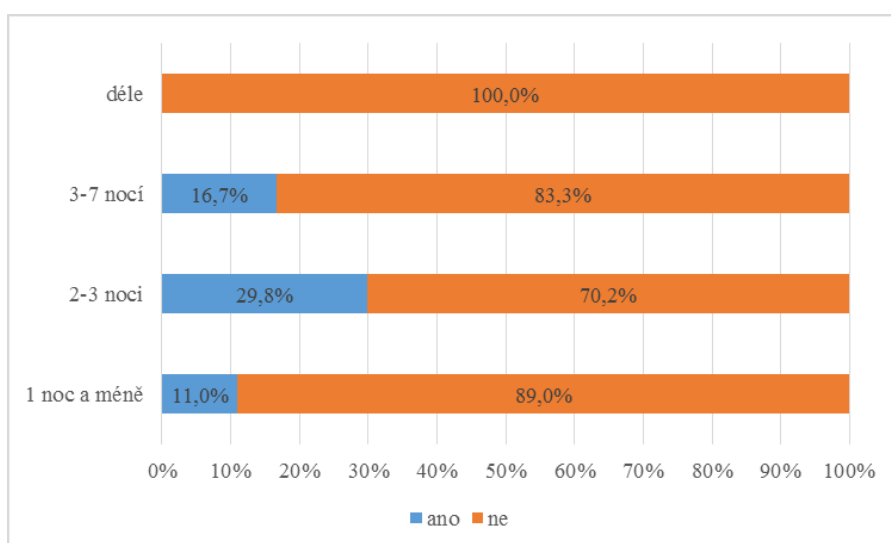


Obr. 5.7 – Ubytování ve Valticích

Zdroj: autor

Provedená sekundární analýza (Obr. 5.8) ukazuje, že nejvíce těch, co využili ubytování ve Valticích, zde strávili 2–3 noci (29,8 % v rámci skupiny). Druhou nejvýznamnější částí pak byli ti, co ve Valticích strávili 3–7 nocí (16,7 % v rámci skupiny) a nejnižší zastoupení má skupina 1 noc a méně, kde je poměr pouze 11 % v rámci skupiny. Ti, co ve Valticích strávili delší dobu než 7 nocí, nebyli ubytováni v ubytovacím zařízení.

Toto rozložení odpovídá očekávání, tedy že většina návštěvníků ve Valticích nepřespala, a pokud ano, jednalo se o dobu 2–3 nocí či jednoho týdne. Vysvětlením může být vinařská turistika, protože lidé, kteří přijedou do Valtic autem a následně navštíví místní vinaře, musí ve Valticích přespát.



Obr. 5.8 – Doba strávená ve Valticích x ubytování

Zdroj: autor

Jelikož je celkový počet ubytovaných nízký, větší orientaci na vinaře jakožto komunikační kanál nelze doporučit, protože má z tohoto důvodu pouze malý potenciál.

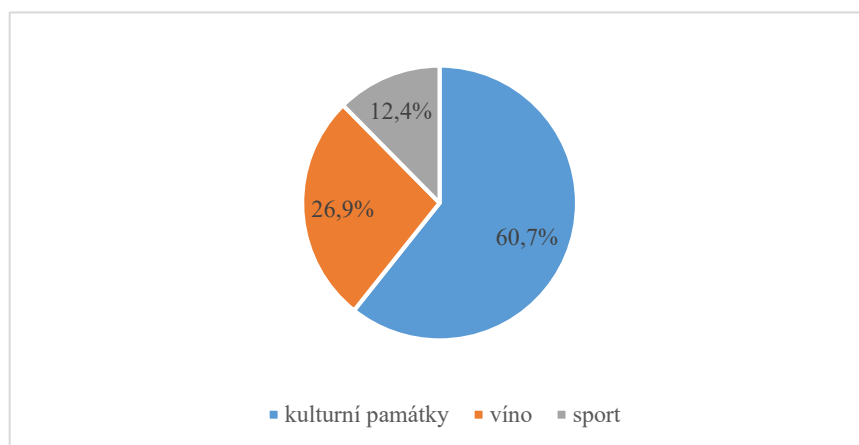
### Hlavní důvod návštěvy Valtic

Rozložení hlavních důvodů zaznamenává Obr. 5.9. V tomto případě je třeba brát v potaz, že dotazovaní byli návštěvníci výstavy. Dá se tedy očekávat zkreslení ve prospěch kulturních památek, oproti výsledkům, které by byly získány, kdyby byli cílem dotazníkového výzkumu běžní návštěvníci Valtic.

Většina (60,7 %) všech dotázaných přijelo do Valtic primárně kvůli kulturním památkám, dále 26,9 % přijelo primárně kvůli vínu a pouze 12,4 % považovalo za nejdůležitější sportovní vyžití.

Z těchto výsledků je nejzajímavější nízké zastoupení skupiny, která primárně přijela za sportovním vyžitím, protože Lednicko-Valtický areál je významnou oblastí pro cyklistickou turistiku, a dala by se očekávat vyšší návštěvnost ze strany této skupiny.

Problém je zřejmě ve špatných možnostech bezpečného uložení jízdních kol blízko zámku, protože ačkoliv je plánována na příští rok, možnost bezpečného uložení kol v zámeckém areálu v době provádění výzkumu nebyla.



Obr. 5.9 – Hlavní důvod návštěvy Valtic

Zdroj: autor

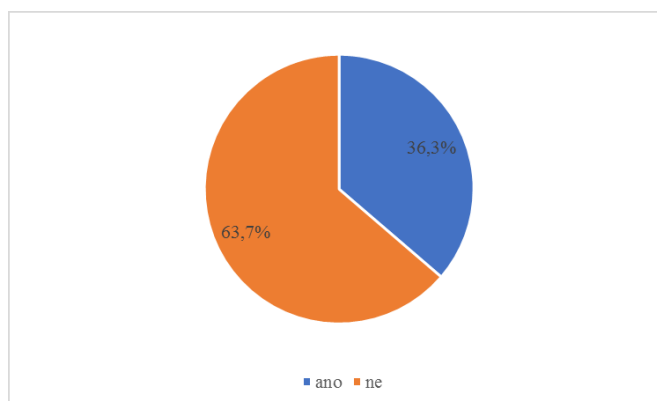
### Infocentrum jako komunikační kanál

Jelikož jsou Valtice turisticky zajímavým místem, existovalo očekávání, že alespoň malá část turistů navštíví informační centrum po příchodu do Valtic. Na druhou stranu, jak již bylo zjištěno dříve ve výzkumu, většina turistů plánovala svou

návštěvu ještě před příjezdem do Valtic a primárně využila pro získání informací internet.

Zjištěné informace o poměru mezi těmi, kdo infocentrum navštívili, a těmi, kteří ne, zaznamenává Obr. 5.10.

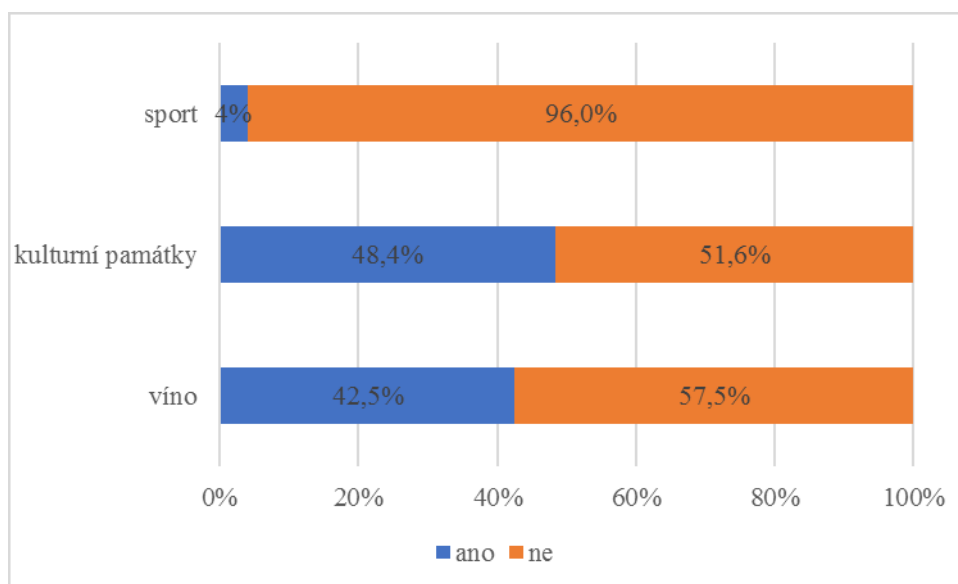
**41 % všech dotázaných navštívilo informační centrum ve Valticích.** Toto procento značně předčilo očekávání, a ukazuje tak směr pro budoucí komunikaci, protože infocentrum se tím pádem **stává důležitým komunikačním spojovacím článkem mezi výstavou a potenciálními návštěvníky.**



Obr. 5.10 – Návštěva infocentra

Zdroj: autor

V rámci sekundární analýzy jsou porovnány počty těch, kteří navštívili informační centrum, a jejich hlavní důvody pro návštěvu Valtic (Obr. 5.11). V kategorii hlavního důvodu návštěvy Valtic jako „kulturní památky“ je nejvyšší poměr těch, kteří navštívili informační centrum – 48,4 %. Dále ve skupině s hlavním důvodem návštěvy „víno“ je tento poměr nižší – 42,5 %, a nejnižší je ve skupině „sport“. Vysoký poměr kladných odpovědí ve skupině „kulturní památky“ je pozitivní pro marketingovou komunikaci budoucí výstavy, protože u této skupiny je vysoká pravděpodobnost, že navštíví zámek. Infocentrum tedy získává potenciál pro komunikaci se skupinou „kulturní památky“. Naopak pro komunikaci s těmi, co primárně přijeli za sportovním vyžitím, se infocentrum nejvíce jeví jako vhodný komunikační prostředek.



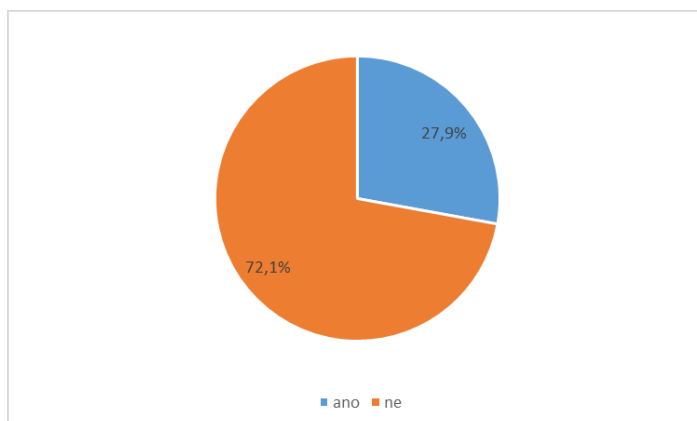
Obr. 5.11 – Hlavní důvod návštěvy x návštěva infocentra

Zdroj: autor

### Pravidelní návštěvníci

Při přípravě marketingové komunikace pro výstavu Zlato císařů a králů je třeba myslet i na to, že někteří turisté navštěvují dané místo pravidelně (například každý rok). Pokud je tato skupina významná v rámci návštěvníků výstavy, je třeba s tím počítat.

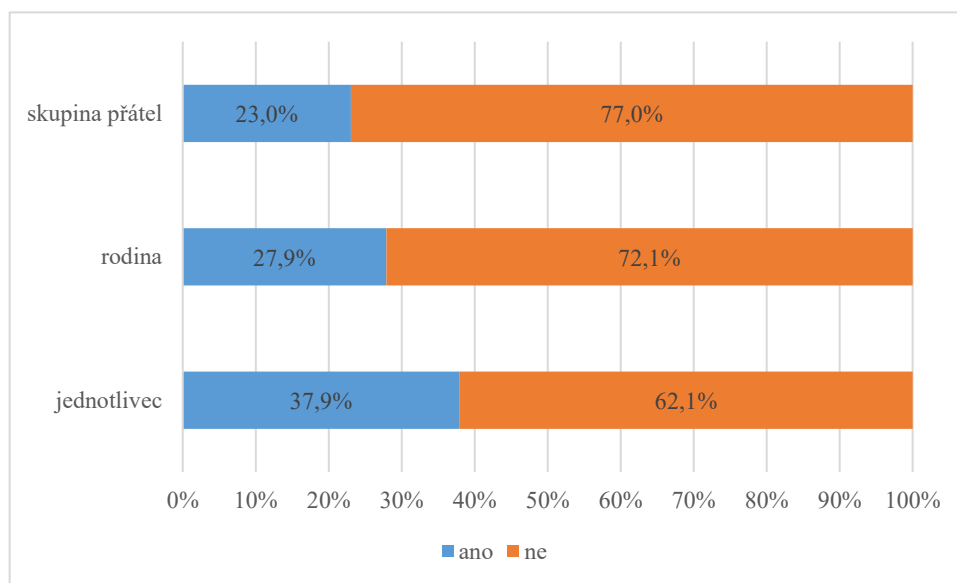
Poměr návštěvníků, kteří navštěvují Valtice pravidelně, a těch, co přijíždějí jednorázově, zaznamenává Obr. 5.12. téměř 28 % dotázaných navštěvuje Valtice pravidelně. Z toho vyplývá, že pokud tato část dotázaných navštíví Valtice i v roce 2017, nejspíše už o výstavu nebudou mít zájem, protože ji viděli v roce 2016. S touto situací by se dalo vyrovnat tak, že by výstava obměnila svoji část s exponáty ze starověké Číny. Tím by se zvýšil potenciál zájmu o výstavu těch, co ji již jednou viděli. 72 % dotázaných naopak Valtice pravidelně nenavštěvuje, a pro tuto skupinu tedy není nutné přijímat opatření.



Obr. 5.12 – Pravidelní návštěvníci

Zdroj: autor

Nejčastěji se do Valtic vracejí jednotlivci (37,9 % v rámci skupiny) – Obr. 5.13, ovšem jejich celkové zastoupení ve výběrovém vzorku je nízké (14 %), a orientace komunikace na tuto skupinu by tedy nebyla efektivní. Co se týče rodin, poměr je zde 27,9 % a zároveň tvoří významnou část návštěvníků. Má tedy smysl cílit komunikaci na vracející se rodiny, a kromě obměny části výstavy věnované staré Číně by dávalo smysl také obohatit výstavu královských insignií o několik nových unikátních exponátů, na jejichž novost by pak v rámci komunikace výstavy byl položen důraz. Skupiny přátel vykazují nejnižší poměr (23 %) pravidelně navštěvujících.



Obr. 5.13 – Pravidelnost návštěv Valtic x skupina

Zdroj: autor

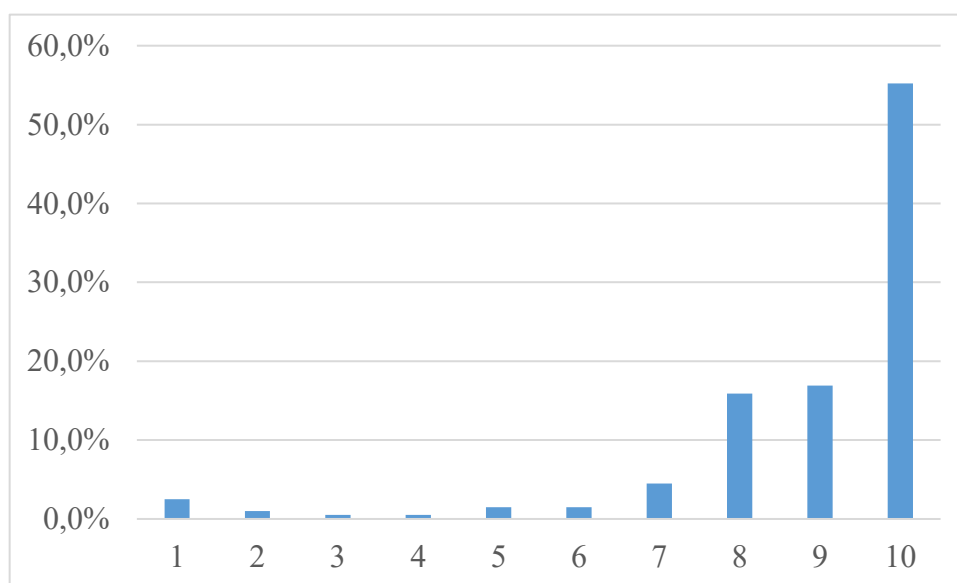
### 5.3 Názory a motivy

Poslední kapitola vyhodnocení výsledků výzkumu se zabývá subjektivními názory na výstavu a motivy pro její návštěvu. Informace o subjektivních názorech na výstavu představují image výstavy, který budou lidé dále šířit, pokud se jich někdo na výstavu zeptá. V tomto konkrétním případě se výstava realizovala ve Valticích, ale hned po svém ukončení byla následně přemístěna do Ostravy, kde se těší vysoké oblíbenosti a návštěvnosti. Zjištěním, co si lidé o výstavě myslí, co jim vadilo či co jim naopak vyhovovalo, byla získána zpětná vazba, kterou je nyní možné implementovat a lépe naplnit potřeby návštěvníků při příští prezentaci výstavy ve Valticích.

## Hodnocení výstavy

Jako první je uvedeno hodnocení výstavy, které reflektuje celkovou spokojenost či nespokojenost návštěvníka s výstavou, viz Obr. 5.14.

Z Obr. 5.14 vyplývá, že **více než polovina** (55 % dotázaných) ohodnotila výstavu číslem **10 – vynikající**. Dále z dat plyne, že pokud sečteme procentuální zastoupení hodnocení 8, 9 a 10, dostáváme se na kumulativních **88 %**. **To je velmi pozitivní celkové hodnocení výstavy, a dá se očekávat, že takto spokojení návštěvníci budou výstavu dále doporučovat.**



Obr. 5.14 – Spokojenost návštěvníků s výstavou

Zdroj: autor

V rámci sekundární analýzy (Tab 5.1) je hodnocení výstavy rovnoměrné u všech věkových skupin s výjimkou věkové skupiny 36–55 let. Tato skupina jako jediná vykazuje průměrné hodnocení 8 a zbylé věkové skupiny průměrné hodnocení 9. Jelikož je věková skupina 36–55 let celkově nejpočetnější, naznačuje tento rozdíl v průměrném hodnocení možný budoucí směr pro dotazníkové šetření, které by mohlo zjistit, co je zdrojem nižší spokojenosti s výstavou v této věkové skupině.

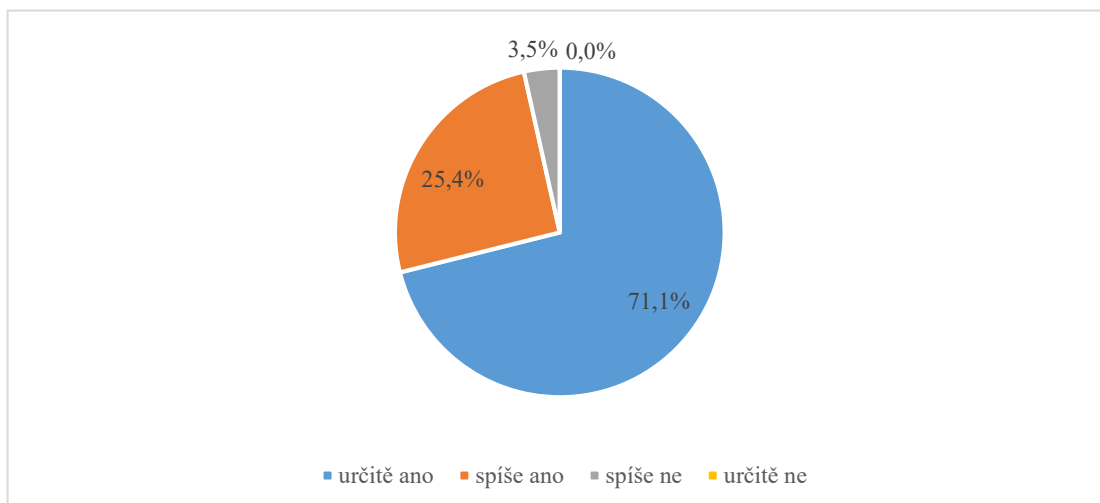
Tab 5.1 – Spokojenost x věk

		Jak byste ohodnotil/a výstavu na škále 1-10
		Průměrné hodnocení
Věk	20-35 let	9
	36-55 let	8
	56-65 let	9
	přes 65 let	9

Zdroj: autor

## Doporučení výstavy známým

Dotázaní návštěvníci výstavy byli s výstavou povětšinou velmi spokojení. Otázkou je, zda se to promítne do potenciálu doporučení jejich známým. Na tuto otázku odpovídá Obr. 5.15. 71 % všech dotázaných návštěvníků by „určitě doporučilo výstavu svým známým“, 25,4 % respondentů by ji spíše doporučilo, 3,5 % spíše ne, a nikdo z dotázaných nezvolil možnost, že by výstavu určitě nedoporučil známým.

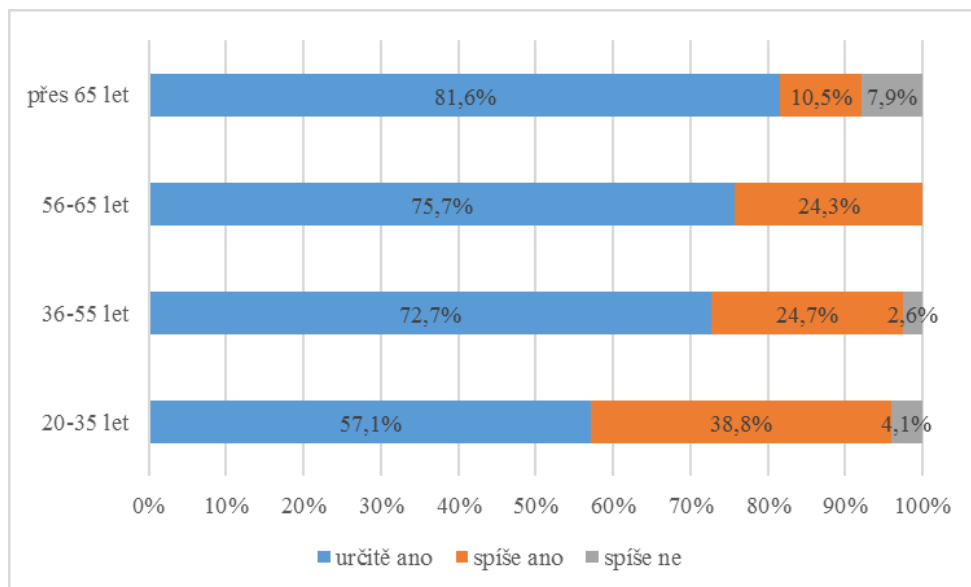


Obr. 5.15 – Doporučení známým

Zdroj: autor

Návštěvníci v celkově nejpočetnější skupině (36–55 let) v 72,7 % případů odpověděli, že by výstavu „určitě doporučili svým známým“ (Obr. 5.16), dále 24,7 % dotázaných odpovědělo „spíše ano“, a pouze 2,6 % odpovědělo, že by výstavu „spíše nedoporučili“ svým známým. Nikdo z této skupiny neodpověděl, že by výstavu určitě nedoporučil svým známým. Dále skupina s nejvyšším podílem odpovědí „spíše ne“ je věková skupina „přes 65 let“ se 7,9 %. Skupiny 36–55 let a 56–65 let vykazují podobné poměry odpovědí, tedy přibližně  $\frac{3}{4}$  dotázaných z těchto skupin by „rozhodně doporučily“ tuto výstavu svým známým a  $\frac{1}{4}$  by ji „spíše doporučila“.

Na základě těchto zjištění lze pro příští rok uvažovat o zařazení informace o velmi dobrém hodnocení výstavy návštěvníky do komunikace výstavy.



Obr. 5.16 – Doporučení x věk

Zdroj: autor

### Názory a doporučení

Při analýze názorů a doporučení vyvstaly jenom **4** tematické skupiny komentářů (řazeny sestupně dle frekvence):

#### a) absence tištěného průvodce,

Celkem 28 všech respondentů by si přála dostat tištěného průvodce k lístku z pokladny. Tento průvodce byl sice umístěn ve vstupní místnosti, **ale byl zpoplatněn 20,-Kč.**

#### b) špatná čitelnost popisků,

Druhá nejčtetnější skupina názorů se týkala špatné čitelnosti popisků exponátů, celkem 20 ze všech respondentů **považovalo popisky za špatně čitelné či příliš malé.**

#### c) chybějící slovní výklad k výstavě,

Předposlední názorovou skupinou byli lidé, kteří by ocenili živého průvodce, jenž by je výstavou provedl. Celkem si průvodce přálo 14 ze všech dotázaných.

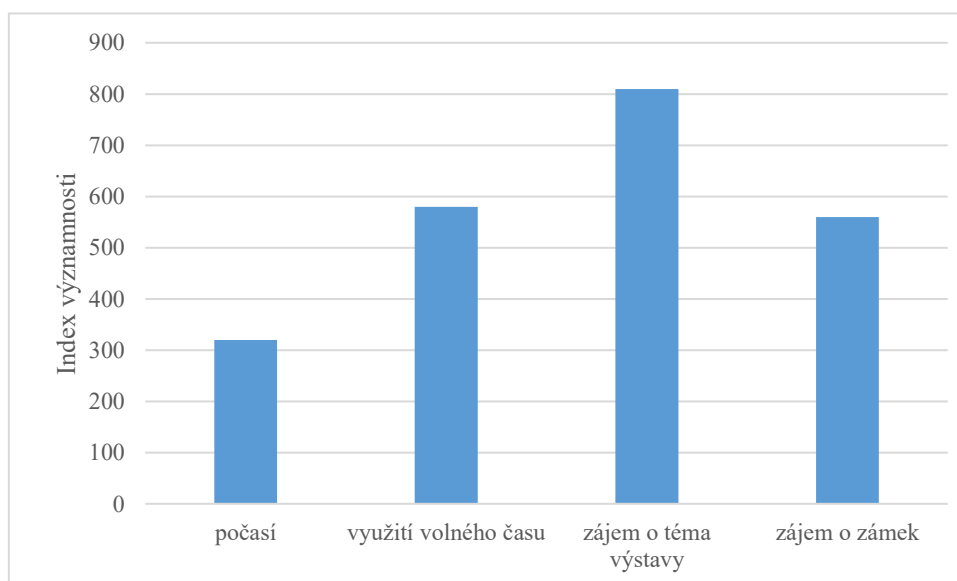
#### d) pozitivní ohlasy,

Poslední skupinu tvořily pozitivní komentáře směřované k výstavě, návštěvníci si nejvíce pochvalovali zpracování korun, celkové provedení výstavy a to, že na výstavě nebylo horko.



#### e) motivy pro návštěvu výstavy.

V rámci výzkumu byla také zkoumána významnost jednotlivých motivů pro návštěvu výstavy. Tato otázka měla 4 sekce, ve kterých respondenti přiřazovali číselnou hodnotu 1–5 (1 nejnižší důležitost, 5 nejvyšší) svým důvodům pro návštěvu výstavy. Pro zjednodušení výsledků byla spočítána celková významnost jednotlivých faktorů pomocí roznásobení frekvencí responsí jejich významností. Výsledky zaznamenává Obr. 5.17.



Obr. 5.17 – Index významnosti motivů

Zdroj: autor

Z výsledků vyplývá, že nejvýznamnějším motivem pro návštěvu výstavy je zájem o téma výstavy, druhým nejvýznamnějším motivem je využití volného času, dále zájem o zámek a nejméně významný faktor je počasí.

Tyto výsledky jdou proti očekávání, protože u faktoru „počasí“ byl očekáván vysoký efekt, protože výstavní prostory nabízejí možnost schování se před nevlídným počasím. Zajímavý je i vysoký index významnosti u motivu „zájem o zámek“, protože to naznačuje, že velká část návštěvníků má zájem o zámek bez vědomí o výstavě.

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

Zvolené hypotézy byly orientovány a) na média, ze kterých se návštěvníci dozvěděli o výstavě, dále b) na závislost spokojenosti s cenou a skupinou, v jaké

návštěvníci přišli na výstavu, a konečně c) na korelaci pohlaví a počtu navštívených výstav za prázdniny.

**a) Typ média, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o výstavě, nezávisí na věku.**

H0: Neexistuje závislost mezi věkem a typem média, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o výstavě.

H1: Existuje závislost mezi věkem a typem média, ze kterého se návštěvníci dozvěděli o výstavě.

Tab. 5.2 – Závislost věku na typu media

Chi-Square Test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-square	15,39	9	0,081
Likelihood ratio	15,15	9	0,087
N of valid cases	201	-	-

Zdroj: autor

Pro testování hypotézy byl využit chi-kvadrát na hladině významnosti sig.  $X^2 = 0,05 = 5\%$ . Pravděpodobnost chyby je tedy 5 %.

Na základě provedeného  $X^2$  testu (viz Tab. 5.2 - Závislost věku na typu média) **nelze zamítnout hypotézu H0 na hladině významnosti 5 %**, jelikož signifikance testu = 0,081 > 0,05.

**b) Názor na cenu výstavy nezávisí na skupině, v jaké příchozí výstavu navštívili.**

H0: Neexistuje závislost mezi názorem na cenu výstavy a skupinou, v jaké návštěvníci přišli na výstavu.

H1: Existuje závislost mezi názorem na cenu výstavy a skupinou, v jaké návštěvníci přišli na výstavu.

Tab. 5.3 – závislost názoru na cenu/skupina

Chi-Square Test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-square	3,85	6	0,696
Likelihood ratio	4,12	6	0,661
N of valid cases	201	-	-

Zdroj: autor

Pro testování hypotézy byl využit chi-kvadrát na hladině významnosti  $\text{sig. } X^2 = 0,05 = 5 \%$ . Pravděpodobnost chyby je tedy  $5 \%$ .

Na základě provedeného  $X^2$  testu (Tab. 5.3 – závislost názoru na cenu/skupina) **nelze zamítnout hypotézu  $H_0$  na hladině významnosti  $5 \%$** , jelikož signifikance testu  $= 0,696 > 0,05$ .

**c) Počet navštívených výstav nezávisí na pohlaví návštěvníků.**

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi počtem výstav, které daný návštěvník za prázdniny navštívil, a jeho pohlavím.

$H_1$ : Existuje závislost mezi počtem výstav, které daný návštěvník za prázdniny navštívil, a jeho pohlavím.

Tab. 5.4 – závislost počtu navštívených výstav na pohlaví

Chi-Square Test			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-square	37,85	9,00	0,019
Likelihood ratio	27,36	9,00	0,198
N of valid cases	201	-	-

Zdroj: autor

Pro testování hypotézy byl využit chi-kvadrát na hladině významnosti  $\text{sig. } X^2 = 0,05 = 5 \%$ . Pravděpodobnost chyby je tedy  $5 \%$ .

Na základě provedeného  $X^2$  testu (viz Tab. 5.4 – závislost názoru na cenu/skupina) lze **přijmout alternativní hypotézu  $H_1$  na hladině významnosti  $5 \%$** , jelikož signifikance testu  $= 0,019 < 0,05$ .

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V rámci této diplomové práce byla zkoumána marketingová komunikace výstavy Zlato císařů a králů v roce 2016. Při tomto procesu vyvstaly návrhy a doporučení, které lze aplikovat pro přípravu marketingové komunikace výstavy pro následující rok. Tato doporučení sumarizuje právě tato kapitola. Jelikož jsou doporučení z různých tematických oblastí, jsou předkládána postupně podle svého zaměření.

### 6.1 Cílová skupina a cíle komunikační kampaně

Při přípravě komunikační kampaně jsou nejdůležitější **4 kroky**: ujasnit si **komu** chci **co** říci a s jakým **zamýšleným účinkem** a provést **kontrolu**, zda všechny tyto kroky proběhly dle očekávání s důrazem na zamýšlený efekt.

Pro naplnění prvního kroku je třeba co nejlépe specifikovat tzv. cílovou skupinu. Z provedeného výzkumu vyšel poměrně jasný obraz cílové skupiny a na základě tohoto obrazu jsou dále vyvozeny doporučení pro rok 2017.

#### Pohlaví

Z výběrového souboru 201 dotázaných tvořily **ženy 65 %**. Tato informace opět napomáhá při volbě médií. Doporučení tedy zní **orientovat se na ta média, která mají vyšší zastoupení žen**. Toto doporučení se dá dále rozšířit o **užší cílení na ženy v rámci online kampaní**, které umožňují jasné stanovení zamýšlené cílové skupiny – Facebookové kampaně a využití dalších online **marketingových nástrojů**. Je tomu tak, a to zvláště s ohledem na další výsledky výzkumu, které ukazují na vysoké využití online médií při vyhledávání informací o výstavě.

#### Věk

Nejpočetnější skupinu návštěvníků tvořili lidé ve věku **36 – 55 let (38 %)** a dále skupina **26 – 35 let** tvořící **24 %** z celkového počtu dotázaných. Tyto dvě věkové skupiny spadají do produktivního věku a dohromady tvoří **62 % všech dotázaných**. Doporučením je tedy orientace na pracující lidi, u kterých je **nižší pravděpodobnost dlouhodobějších pobytů z důvodů pracovní vytíženosti**.

## Vzdělanost

Jelikož **přes polovinu** všech dotázaných tvořili lidé s vyšším než středním vzděláním, dají se pro zefektivnění kampaně doporučit při volbě komunikačních kanálů a médií právě ta, která mají **vyšší zastoupení** recipientů s vyšším než středním vzděláním.

## Skupiny návštěvníků

Jelikož **60 %** dotázaných odpovědělo, že přišli na výstavu jako **rodina**, je třeba se orientovat jak na dospělé, tak děti – v tomto ohledu se dá například **doporučit umístění dvou řad popisků, jedny pro děti, které by měly být napsány hravou formou a bez rozsáhlých informací ve výšce jejich očí, a vyšší řadu popisků, které budou určeny pro dospělé a budou bohatší na informace. Konkrétně pro děti lze doporučit vytvoření aktivit s interaktivními prvky, jako jsou kreslení, rozpoznávání jednotlivých exponátů apod.**

Dalším závěrem, který se dá z tohoto výsledku vyvodit je, že **tyto rodiny pravděpodobně nepřijely strávit večer ve vinném sklípku a využití vinařů jako komunikačního kanálu pro rodiny tedy nelze doporučit.**

Naopak **lze doporučit orientaci na online portály pro rodiny a jejich kulturní vyžití, kam řadíme například cestujsdetmi.cz a kudyznudy.cz.**

Další významnou skupinu v rámci respondentů jsou **skupiny přátel**, které tvoří 29 % všech dotázaných. Tato skupina je specifická tím, že v tomto konkrétním případě existuje vysoká pravděpodobnost, že tito lidé stráví na místě alespoň jednu noc, protože pravděpodobně navštíví vinný sklep a budou muset přespat. To otevírá omezenou možnost využití místních ubytovacích zařízení jako komunikačních kanálů pro informování návštěvníků o výstavě.

## Geografické zaměření

Při pohledu na dotazované s ohledem na kraj jejich původu vychází jako zdroj nejvíce návštěvníků pro výstavu kraj Jihomoravský. Toto není příliš překvapující, protože se výstava v tomto kraji nachází. **Tito návštěvníci tvoří 36 % všech dotázaných. Tato informace ukazuje na možnost cílení komunikační kampaně s nejvyšším zacílením na kraj, ve kterém je výstava pořádána (využití lokálních médií, rádio, noviny aj.).**

Další významnými zdroji návštěvníků byly pak kraje Zlínský, Olomoucký a Moravskoslezský. Tento efekt se dá opět připisat geografické blízkosti v rámci republiky.

### Komunikační cíle

Nejdůležitějším komunikačním cíl pro výstavu je zvýšení povědomí o výstavě v rámci stanovené cílové skupiny. Naplnění tohoto cíle lze změřit za pomoci sledování počtů návštěv výstavy. Pro naplnění tohoto cíle je dále popsán časový komunikační plán včetně použitých komunikačních kanálů.

## 6.2 Komunikační kanály a načasování

Další důležitou součástí plánování komunikační kampaně je volba komunikačních kanálů. Protože i když přesně víme, ke komu má obsah naší komunikace směřovat, pokud dotyčná cílová skupina nevyužívá dané komunikační kanály, naše zpráva se k nim nedostane. Načasování aplikace jednotlivých komunikačních kanálů znázorňuje Tab. 6.1.

Tab. 6.1 – Načasování komunikace

komunikační kanály	měsíce 2017					
	duben	květen	červen	červenec	srpen	září
FB stránka	x	x	x	x	x	x
FB cílená kampaň				x	x	
Rodinné výletní servery			x	x	x	
TV - Toulavá kamera				x		
Regionální tisk			x	x	x	

Zdroj: autor

### Volba komunikačních kanálů

V rámci provedeného výzkumu bylo zkoumáno, z jakých zdrojů se návštěvníci dozvěděli o výstavě. Nejvýznamnější skupinou, kterou tvoří **44 %** všech dotázaných, je **internet**, druhou nejvýznamnější skupinu pak tvoří „**TV**“ s **32 %**. Z tohoto důvodu **lze jednoznačně doporučit jednak umístění na cestovatelské/turistické servery převážně zaměřené na rodiny** (viz 6.1 - Cílová skupina). Konkrétně **lze pak doporučit využití cílené komunikace formou facebookové reklamy založené na specifikované cílové skupině v období letních prázdnin**, protože v této době byl o výstavu nejvyšší zájem. Dále od června do srpna **lze doporučit umístění článků o**

**výstavě na výletní servery a konečně lze doporučit umístění reportáže o výstavě do pořadu Toulavá kamera, ovšem tentokrát v období letních prázdnin nebo těsně před nimi, protože se dá opět očekávat vyšší efektivita tohoto kanálu.**

Infocentrum se na základě výzkumu jeví jako důležitý komunikační bod pro výstavu a **doporučení pro tento kanál je umístění stejných tištěných materiálů do prostor infocentra jako v roce 2016.**

### **Doba působení**

Výsledky výzkumu v rámci okamžiku rozhodnutí daného respondenta pro návštěvu výstavy ukazují, že většina tázaných se rozhodla pro návštěvu výstavy ještě před příjezdem do Valtic. Dá se tedy doporučit **orientace na média, se kterými se potenciální návštěvníci setkají před příjezdem do Valtic.** Pro tento účel je možné doporučit využití lokálního tisku v rámci Jihomoravského kraje, protože **většinu návštěvníků tvořili právě lidé z tohoto kraje.** Konkrétně lze **doporučit umístění článku o výstavě do Deníku pro Jihomoravský kraj či do Břeclavského deníku.**

### **Rozpočet**

Položky rozpočtu komunikační kampaně lze rozdělit na tři skupiny. **Tištěné materiály**, sem řadíme plakáty a informační materiály umístěné do infocentra Valtic. Jelikož v roce 2016 tyto materiály zbyly, lze doporučit pro rok 2017 vytisknout stejné množství. Další položkou, která je ovšem variabilní, je **cílená facebooková kampaň.** Pro tento kanál lze doporučit tvorbu rozpočtu na základě procenta z tržby z roku 2016. Jelikož je návštěvnost známá v rámci jednotlivých dnů výstavy, je možné doporučit kontrolu efektivy této kampaně a případně rozpočet proporčně zvýšit, či snížit s ohledem na efektivitu. Poslední položkou rozpočtu jsou **rodinné výletní servery.** Jelikož většina těchto serverů nabízí umístění článku o kulturní akci na své webové stránky zdarma, jediným nákladem je kvalitní zpracování článku copywriterem.

### **Možnosti komunikace na místě**

V tomto případě se ukázalo, že většina návštěvníků výstavy **nebyla** ubytována v ubytovacích zařízeních. Slevové kupony, jakožto komunikační kanál výstavy, se proto prokázaly jako neefektivní.

## Ověření výsledků kampaně

Posledním krokem v rámci komunikační kampaně je ověření její efektivity. Pro toto ověření **lze doporučit opětovné provedení marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření**. Pokud se toto šetření bude opakovat, **lze doporučit zpřesnění některých otázek**, které pokládal již provedený výzkum. Například vzhledem k tomu, že většina návštěvníků uvedla jako primární zdroj informací o výstavě internet, je **vhodné zjistit, z jakých konkrétních serverů se návštěvníci o výstavě dověděli**.

Dále existuje možnost **opět sledovat návštěvnost z dat Národního památkového ústavu** po jednotlivých týdnech a za pomoci doporučených změn kontrolovat jejich efektivity. **Tento krok lze plně doporučit pro případné průběžné adaptace kampaně**.

Na základě výzkumu a analýzy dat byla v této kapitole vznesena řada doporučení pro úpravy marketingové komunikace výstavy Zlato císařů a králů za účelem jejího opakování v roce 2017 na stejném místě s cílem zvýšení povědomí o výstavě v rámci stanovené cílové skupiny, a to včetně způsobu měření a vyhodnocení efektivity.



## 7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci výstavy Zlato císařů a králů, která proběhla ve výstavních prostorách zámku ve Valticích v létě roku 2016

V kapitole věnované teoretickým východiskům marketingové komunikace výstav byl nejprve definován Art marketing, následně byly popsány pojmy umělecké výstavy a marketingová komunikace. V závěru kapitoly byla podrobně rozpracována teoretická východiska pro tvorbu komunikační kampaně.

V další kapitole byla charakterizována výstava, na níž byl proveden výzkum, včetně použitých komunikačních nástrojů a přehledu návštěvnosti v jednotlivých měsících, kdy byla výstava otevřena pro veřejnost.

V praktické části byla pomocí marketingového výzkumu získána primární data zaměřená na média, která návštěvníci využili, dále bylo zmapováno jejich chování v rámci místa konání, tedy obce Valtice, a nakonec subjektivní názory a motivy týkající se výstavy. Sekundární data o návštěvnosti byla získána z databáze Národního památkového ústavu a byla využita pro pochopení efektivity jednotlivých komunikačních aktivit výstavy.

Marketingový výzkum ukázal, že existuje prostor pro zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace pro příští rok, a to zejména v určení cílové skupiny, volbě médií a době a načasování působení. Prostřednictvím vyhodnocení hypotéz výzkumu bylo zjištěno, že neexistuje závislost mezi věkem a typem média, ze kterého se návštěvníci dověděli o výstavě, dále že neexistuje závislost mezi názorem na cenu výstavy a skupinou, v jaké návštěvníci přišli na výstavu, a konečně, že existuje závislost mezi počtem výstav, které daný návštěvník za prázdniny navštívil, a jeho pohlavím.

Autor navrhuje pro příští rok v rámci volby cílové skupiny silnou orientaci na turistické servery pro rodiny a omezení zaměření na cyklisty. Co se týče doby působení, autor doporučuje zesílit působení na potenciální návštěvníky v období, kdy ještě nepřišli do Valtic a svůj výlet si teprve plánují, jelikož bylo prostřednictvím výzkumu zjištěno, že většina příchozích byla rozhodnuta pro návštěvu výstavy ještě před příjezdem do Valtic. Dále lze doporučit opětovné umístění reportáže o výstavě do pořadu Toulavá kamera, jelikož návštěvnost v období po odvysílání tohoto pořadu

předčila veškerá očekávání a ve třech týdnech po odvysílání přišlo tolik návštěvníků jako za všechny předešlé měsíce dohromady.

Výsledky diplomové práce budou sloužit jako podklad pro přípravu marketingové komunikace pro výstavu Zlato císařů a králů ve Vltavě pro rok 2017.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### a) Knižní a tištěné zdroje

ALTSHULER, Robert. Biennials and beyond: exhibitions that made art history, 1962-2002. London: Phaidon Press Limited, 2013. ISBN 0714864951.

BELCH, George and BELCH, Michael. A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. McGraw Hill. 2014. ISBN 978-0-07-802897

BERGER, Robert W. Public access to art in Paris: a documentary history from the middle ages to 1800. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, c1999. ISBN 027101749X.

CLOW, Kelly E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall. 2007. ISBN 978-0-13-186622-5.

DOSWELL, Roger. Tourism. How effective management makes the difference. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997. x+319 s. ISBN 0 7506 2272 5

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

GOELDNER, Charles R. a Ritchie Brent. Tourism: principles, practices, philosophies. 12th ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2012. ISBN 1118071778.

Heath, Chelly. a Lehm Doyle. Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres. Routledge 2010. S.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada 2005. ISBN 80-247-1104

- KOSTKA, Antonín. Lednicko-valtický areál: Zahrada Evropy. Lednický zpravodaj. 2008, roč. 04/2008, č. 4, s. 7-15.
- KOTLER, Philip., Armstrong, Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247.1359-5, s. 574
- KOTLER, Philip, Keller, Kevin L.: Marketing management, 12. vyd. Praha: Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout trhy. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Keller. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LÁZŇOVSKÁ, Lenka. *VÝROČNÍ ZPRÁVA NIPOS ZA ROK 2015*. Praha: NIPOS, 2016. ISBN ISBN 972-80-7068-301-9.
- LEVINSON, Jay. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LORD, Barry a Gail Dexter. The manual of museum exhibitions. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, c2002. ISBN 0759102341.
- MANSFIELD, Elizabeth. Art history and its institutions: foundations of a discipline. London: Routledge, 2002. ISBN 0415228697
- NĚMEC, Petr. Integrovaná komunikace korporací. 1. Vyd. Praha: vydavatelství Oeconomica 2006. 168s. ISBN 80-245-1027-8.
- O'DOHERTY, Brian. Inside the white cube: the ideology of the gallery space. Expanded ed. Berkeley: University of California Press, 1999. ISBN 0-520-22040-4.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana., a Jahodová, Hana., Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TONY, Seaton., Evaluating NTO marketing activities: a joint European Travel Commission and World Tourism Organization project carried out by the University of Luton (UK). Madrid: World Tourism Organization, 2003. ISBN 9284406366.

THROSBY, David. Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage, in: Journal of Cultural Economics, 1999

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

YUSNIZA, Kamarulzaman. Principles of marketing. Shah Alam, Malaysia: Oxford Fajar, 2013, ISBN 9789676590510

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

John R. Rossiter and Larry Percy (1985), "Advertising Communication Models", in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research,

#### **b) Online zdroje**

Bartels, Robert. The History of Marketing Thought. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels.htm>

KENDZULAK, Star.: A Step by Step Guide for Art Curators. [cit. 2017-10-04] 2016. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/curating-an-art-show-1295610>

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Rudolf Baron

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Frekvenční tabulky

Příloha č. 3 – Tabulky sekundární analýzy

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

### **Dotazník**

*Tento dotazník je určen návštěvníkům výstavy Zlato císařů a králů*

Vážená, vážený,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, zabývajícího se informacemi o Vás a Vaší návštěvě této výstavy. Dotazník slouží ke sběru dat pro účely diplomové práce.

Poskytnuté informace jsou anonymní, nebudou nijak zneužity a budou sloužit výhradně ke zpracování diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a snahu.

Bc. Rudolf Baron

VŠB, Ekonomická fakulta, obor Marketing a Obchod

---

Zvolené odpovědi kroužkujte

#### ***1. Jak jste se o této výstavě dozvěděl/a?***

- a) internet      b) doporučení místních      c) leták  
d) jiné (prosím vypište) : .....

#### ***2. Kdy jste se rozhodl/a pro návštěvu výstavy Zlato Císařů a Králů?***

- a) před příjezdem do Valtic      b) Po příjezdu ale před návštěvou zámku  
c) po příchodu k pokladně zámku

#### ***3. Jak byste ohodnotil/a výstavu na škále 1 až 10 (10 je nejlepší) (zakroužkujte)***

**1   2   3   4   5   6   7   8   9   10**

#### ***4. Byla podle Vás cena výstavy přiměřená její kvalitě?***

- a) určitě ano      b) spíše ano      c) spíše ne      d) určitě ne

#### ***5. Jaké zdroje informací jste využil/a při plánování výletu do Valtic?***

- a) internet      b) doporučení známých  
c) doporučení místních      d) tištěná média



**6. *Uvítal/a byste širší nabídku upomínkových předmětů dostupných u pokladny?***

- a) určitě ano                      b) spíše ano                      c) spíše ne                      d) určitě ne

**7. *Jste ubytován/a v penzionu, či hotelu ve Valticích?***

- a) ano                      b) ne

**8. *Jak dlouhý je Váš pobyt ve Valticích?***

- a) 1 den                      b) 2-3 dny                      c) 3-7 dní                      d) déle

**9. *Navštěvujete Valtice pravidelně? (např. každý rok)***

- a) ano                      b) ne

**10. *Co bylo hlavním důvodem Vaší návštěvy Valtic?***

- a) víno                      b) kulturní památky c) sport (cyklovýlet)  
d) jiné:.....

**11. *Navštívil/a jste informační centrum ve Valticích?***

- a) ano                      b) ne

**12. *Doporučili byste tuto výstavu svým známým?***

- a) určitě ano                      b) spíše ano                      c) spíše ne                      d) určitě ne

**13. *V jaké skupině jste výstavu navštívili?***

- a) jednotlivec                      b) rodina  
c) skupina kamarádů                      d) jiné:.....

**14. *Zde prosím, uveďte své připomínky/doporučení k výstavě, pokud nějaké máte:***

.....  
.....  
.....  
.....

**15. *Přiřaďte každému z následujících faktorů číslo dle jeho důležitosti pro Vaši volbu navštívit výstavu (1 – minimální důležitost 5 – velmi vysoká důležitost)***

a) počasí .....

b) využití volného času .....

c) zájem o téma výstavy .....

d) zájem o zámek .....

**16. Uvítali byste širší nabídku připomínkových předmětů dostupných u pokladny?**

a) určitě ano                      b) spíše ano                      c) spíše ne                      d) určitě ne

**17. Jste žena, nebo muž?**

a) žena                      b) muž

**18. Kolik je Vám let?**

a) 20-35 let                      b) 36-55 let                      c) 56-65 d) přes 65 let

**19. Ukončené vzdělání:**

a) ZŠ                      b) Vyučen/á                      c) SŠ                      d) VOŠ                      e)  
VŠ

**20. Z jakého kraje ČR pocházíte? (například Jihomoravský)**

Vypište:.....

**21. Kolik historicko/uměleckých výstav jste navštívil/a během prázdnin? (napište číslem)**

.....

## Příloha č. 2 – Frekvenční tabulky

Tab. 2.1 – Doba rozhodnutí o návštěvě Valtic

Kdy jste se rozhodl/a pro návštěvu výstavy?	frekvence	procenta
Před příjezdem do Valtic	161	80,1
Po příjezdu do Valtic, ale před návštěvou zámku	27	13,4
Po příchodu k pokladně zámku	13	6,5

Tab. 2.2 – Zdroj informací o výstavě

Jak jste se dozvěděl/a o výstavě?	frekvence	procenta
internet	90	44,8
doporučení místních	29	14,4
leták	14	7,0
TV	64	31,8

Tab. 2.3 – Cena/kvalita

Je cena výstavy přiměřená její kvalitě?	frekvence	procenta
určitě ano	97	48,3
spíše ano	88	43,8
spíš ne	16	8,0
určitě ne	0	0,0

Tab. 2.4 – Skupina návštěvníků

V jaké skupině jste navštívil/a výstavu?	frekvence	procenta
jednotlivec	29	48,3
rodina	124	43,8
skupina přátel	58	8,0

Tab. 2.5 – Délka pobytu

Jak dlouhý je Váš pobyt ve Valticích?	frekvence	procenta
1 noc a méně	146	72,6
2-3 noci	47	23,4
3-7 nocí	6	3,0
déle	2	1,0

Tab. 2.6 – Hodnocení výstavy

Jak byste ohodnotil/a výstavu na škále 1-10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,5%	2,5	2,5
	2	2	1,0%	1,0	3,5
	3	1	0,5%	,5	4,0
	4	1	0,5%	,5	4,5
	5	3	1,5%	1,5	6,0
	6	3	1,5%	1,5	7,5
	7	9	4,5%	4,5	11,9
	8	32	15,9%	15,9	27,9
	9	34	16,9%	16,9	44,8
	10	111	55,2%	55,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

### Příloha č. 3 – Tabulky sekundární analýz

Tab. 3.1 – Hodnocení výstavy

<b>X</b>		Navštívil/a jste infocentrum ve Valticích?	
		ano	ne
		Počet	Počet
Jaký byl Váš hlavní důvod návštěvy Valtic?	víno	23	31
	kulturní památky	59	63
	sport	1	24

Tab. 3.2 – Skupina x pravidelnost návštěvy

<b>X</b>		Jezdíte do Valtic pravidelně?		skupinový poměr ano/ne
		ano	ne	
		Počet	Počet	
V jaké skupině jste navštívil/a výstavu?	jednotlivec	11	18	61,1%
	rodina	31	80	38,8%
	skupina přátel	14	47	29,8%

Tab. 3.3 – Hlavní důvod návštěvy x návštěva infocentra

<b>X</b>		Navštívil/a jste informační centrum ve Valticích?	
		ano	ne
		Count	Count
Co bylo hlavním důvodem Vaší návštěvy Valtic?	víno	23	31
	kulturní památky	37	63
	sport	1	2

Tab. 3.4 – Délka pobytu x ubytování

<b>X</b>		Jste ubytován/a v penzionu či hotelu ve Valticích?	
		ano	ne
		Count	Count
Jak dlouhý je váš pobyt ve Valticích?	1 noc a méně	16	130
	2-3 noci	14	33
	3-7 nocí	1	5
	déle	0	2

Tab. 3.5 – Kraj x pravidelnost návštěvy

X		Jezdíte do Valtic pravidelně?	
		ano	ne
		počet	počet
Z jakého kraje pocházíte?	Praha	5	12
	Středočeský	1	14
	Jihočeský	1	1
	Plzeňský	0	2
	Karlovarský	0	3
	Ústecký	7	10
	Liberecký	1	5
	Královehradecký	2	7
	Pardubický	1	2
	Vysočina	2	4
	Jihomoravský	20	42
	Zlínský	1	7
	Olomoucký	7	35
	Moravskoslezský	3	6

Tab. 3.6 – Skupina x pravidelnost návštěvy

X		Jezdíte do Valtic pravidelně?	
		ano	ne
		Count	Count
V jaké skupině jste navštívil/a výstavu?	jednotlivec	11	18
	rodina	31	80
	skupina přátel	14	47

Tab. 3.8 – Skupina x cena/kvalita

		Byla cena výstavy přiměřená kvalitě?			
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
		Count	Count	Count	Count
skupina návštěvníků	jednotlivec	16	10	3	0
	rodina	55	46	10	0
	skupina přátel	26	32	3	0